

Tessa Kokkonen

# SAKSALAISET MATKAILIJAT SAVONLINNAN SEUDULLA

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  12.5.2012	
<b>Tekijä(t)</b>  Tessa Kokkonen		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Matkailun koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b>  Saksalaiset matkailijat Savonlinnan seudulla			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia saksalaisten matkailijoiden mielikuvia Savonlinnan seudusta sekä matkailun vetovoimatekijöitä. Etsin vastauksia tutkimusongelmaani seuraavan kolmen kysymyksen avulla: mitkä eri tekijät toimivat vetovoimatekijöinä tai vaikuttavat saksalaismatkailijoiden haluun matkustaa Savonlinnan seudulle, minkälaisia käsityksiä ja mielikuvia saksalaisella matkailijalla on Savonlinnan seudun matkailutuotteista, ja millainen on Savonlinnan seudulla vieraileva saksalaismatkailija?</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. Yritys toimii Savonlinnan seudulla Etelä-Savossa. Savonlinnan Seudun Matkailu myy ja markkinoi jäsenyritystensä tuotteita ja palveluita.</p> <p>Matkailun edistämiskeskuksen Go Cottage -markkinointikampanja innosti minua tutkimaan saksalaisten mielikuvia Savonlinnan seudusta. Tavoitteenani on löytää keinoja toimeksiantajalle kohdistaa tuotteita ja markkinointitoimenpiteitä paremmin oikealle kohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksenä käytettiin Seppo Ahon teoriaa matkailun työntö- ja vetovoimista, sekä mielikuvateoriaa matkakohteista. Opinnäytetyöni tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, kirjoituspöytätyöstä sekä kvantitatiivista kyselytutkimusta, jossa oli kvalitatiivisia piirteitä. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-verkkokyselyohjelman avulla.</p> <p>Tutkimukseni mukaan Savonlinnan seudulle saksalaisia matkailijoita vetävät puhdas järviluonto, suomalainen kulttuuri, Saimaa, Olavinlinna, saimaannorppa, luonnonrauha sekä sauna. Saksalainen matkailija on kiinnostunut luontotuotteista, hän saapuu lentokoneella ja viipyy 5 - 7 vuorokautta. Hän yöpyy mieluiten mökissä, hotellissa tai kodassa ja on kiinnostunut omalla autolla tehtävästä kiertomatkasta. Tutkimustulokset osoittivat myös, että Savonlinnan seudusta kiinnostunut saksalainen matkailija profiloi Savonlinnan seutua hyvin. Hänen mielikuvansa vastaavat matkailutarjontaa.</p> <p>Jatkotutkimusehdotukseni on mielipidetutkimus Savonlinnan seudusta vain matkanjärjestäjille.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  saksalainen matkailija, työntövoimatekijä, vetovoimatekijä, mielikuva, attraktio			
<b>Sivumäärä</b> 46 s. + liitteet 31 s.		<b>Kieli</b> suomi	
<b>URN</b>			
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Eeva-Riitta Niinimäki		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Savonlinnan Seudun Matkailu Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  12.5.2013	
<b>Author(s)</b>  Tessa Kokkonen		<b>Degree programme and option</b>  Tourism	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  German tourists at Savonlinna region			
<b>Abstract</b>  <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out what kind of images the German tourists have about the Savonlinna region. The following three questions define my research problem: what are the appeal factors that attract the German tourists, what kind of image a German tourist has about the tourism supply in Savonlinna region and what is the profile of a German tourist who visits Savonlinna region?</p> <p>This bachelor's thesis was commissioned by Savonlinna Travel Ltd. The company operates in Savonlinna region in southern Savo province and it is dedicated to taking care of sales and marketing of its member companies.</p> <p>I got the idea to study German tourists' images of Savonlinna region from the Go Cottage marketing campaign of the Finnish tourist board. My aim is to find means for the employer to enable them to focus their products and marketing acts better to the right target groups.</p> <p>The frame of reference for this bachelor's thesis was Aho's theory about the push and pull factors in tourism. I used two research methods in the research of this bachelor thesis. Those methods were secondary research and quantitative survey, which had qualitative features. The survey was done by using the electronic Webropol online survey program.</p> <p>According to the results the Savonlinna region attracts German tourists with pure lake district, Finnish culture, lake Saimaa, St. Olaf's castle, Saimaa ringed seal, peace of nature and sauna. The German tourist is interested in products connected to the nature, he arrives by plane and stays 5 - 7 days. Most preferably he overnights in a cottage, hotel or Laplander's hut and he is interested in a round trip by a private car. The research results show that a German tourist who is interested of Savonlinna region profiles the Savonlinna region well. His images match the tourism supply of the region.</p> <p>My further research proposal is to make an opinion poll about the Savonlinna region for tour operators.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  German tourist, push force, attraction issues, image, attraction			
<b>Pages</b>  46 pages + enclosures 31 pages		<b>Language</b>  Finnish	
<b>URN</b>  			
<b>Remarks, notes on appendices</b>  			
<b>Tutor</b>  Eeva-Riita Niinimäki		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Savonlinna Travel Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aiheen valinta ja opinnäytetyön tarkoitus .....	1
1.2	Savonlinnan Seudun Matkailu Oy .....	2
1.3	Saksalaismatkailijat Savonlinnan seudulla .....	2
2	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	4
2.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	5
2.2.1	Kirjoituspöytä tutkimus .....	6
2.2.2	Kyselytutkimus .....	8
2.3	Aineiston kuvaus .....	9
3	MATKAILUKOHTTEEN VETOVOIMA JA MIELIKUVAT .....	11
3.1	Matkailun työntövoimatekijät.....	11
3.2	Matkailun vetovoimatekijät .....	13
3.3	Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa.....	14
3.4	Mielikuva matkakohteesta .....	17
4	KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYYSI.....	19
4.1	Vastaajien taustatiedot .....	22
4.2	Tietolähteet matkailukohteista.....	23
4.3	Lomamatkan teemat.....	25
4.4	Mielikuva Savonlinnan seudusta matkakohteena .....	27
4.5	Kiinnostus Savonlinnan seudun matkailutarjonnasta .....	29
4.5.1	Aktiviteetit .....	29
4.5.2	Matkailijoita miellyttävät asiat .....	30
4.6	Saksalaisten matkustus Savonlinnaan.....	31
4.6.1	Vuodenaika .....	32
4.6.2	Matkan kesto .....	33
4.6.3	Rahankäyttö .....	34
4.6.4	Matkustusseura .....	35
4.6.5	Majoitustapa.....	36
4.7	Johtopäätökset tuloksista .....	37
4.8	Tutkimuksen luotettavuus.....	39

5	POHDINTA .....	40
	LÄHTEET .....	43

#### LIITTEET

- 1 Kirjallisuuskatsaus
- 2 Kyselylomake
- 3 Avoimen kysymyksen vastaukset

## **1 JOHDANTO**

Tämä opinnäytetyö käsittelee saksalaisten matkailijoiden mielikuvia Savonlinnan seudusta matkakohteena sekä niitä syitä, joiden vuoksi saksalaiset matkustavat Savonlinnan seudulle. Matkakohteen houkuttelevuuteen ja mielikuviin vaikuttavat alueen vetovoimatekijät. Näitä mielikuvia peilataan Savonlinnan Seudun Matkailun tuotetarjonnan kautta. Opinnäytetyön toimeksianto on saatu Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:ltä.

### **1.1 Aiheen valinta ja opinnäytetyön tarkoitus**

Olin vaihto-opiskelijana Saksassa samaan aikaan, kun Matkailun edistämiskeskus järjesti maassa Go Cottage -markkinointikampanjan, joka oli näkyvästi esillä Saksassa alkuvuodesta 2012. Kiinnostuin kyseisestä kampanjasta ja siksi halusin toteuttaa opinnäytetyöni liittyen saksalaisten matkailuun. Keskusteltuani Savonlinnan Seudun Matkailun tuotanto- ja mediapäällikkö Tanja Honkosen kanssa halustani tutkia saksalaisten matkailua Savonlinnan seudulla, hän totesi aiheen tarpeelliseksi. Paikallislehden mukaan saksalaismatkailijoiden osuus Savonlinnan alueen yöpymistilastoissa on laskenut viime vuosien aikana (Lajunen 2012).

Aiheen merkitys ammatillisessa mielessä on minulle itselleni tärkeä. Tämän tutkimustyön kautta perehdyn matkailualueiden houkuttelevuuteen ja vetovoimaan sekä syihin, joiden vuoksi ihmiset matkustavat tietylle alueelle. Tämän lisäksi opin ja saan kokemusta matkailullisesta tutkimustyöstä.

Uskon, että aiheestani on myös laajempaa ammatillista hyötyä, sillä saksalaisten matkailun kehittäminen Suomessa on osa Matkailun edistämiskeskuksen markkinointisuunnitelmaa (Visit Finland kampanjat 2012). Viime vuosien aikana myös Savonlinnan seudulla on panostettu saksalaismatkailijoihin suunnattuun tutkimustyöhön sekä markkinointitoimiin (Häkkinen 2011).

Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöni tutkimustuloksista, sillä kyselyn tulosten avulla Savonlinnan Seudun Matkailu Oy löytää keinoja, joilla he pystyvät kehittämään saksalaisille matkailijoille suunnattuja tuotteita ja markkinointiviestejä paremmin kohderyhmälleen sopiviksi. Opinnäytetyöni tutkimustulokset auttavat Savonlinnan seudun

matkailutoimijoita tuotteidensa kehittämisessä ja myynnissä. Tavoitteena on, että saksalaismatkailijoiden määrä lähtisi kasvuun tulevaisuudessa Savonlinnan seudulla (Häkkinen 2011).

## **1.2 Savonlinnan Seudun Matkailu Oy**

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy toimii nimensä mukaisesti Savonlinnan seudulla Etelä-Savossa Savonlinnan, Punkaharjun, Enonkosken, Kerimäen, Sulkavan, Kesälahden ja Rantasalmen alueella. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä puhutaan yrityksestä lyhennettynä Savonlinnan Matkailuna. Savonlinnan Matkailu on myynti- ja markkinointiyhtiö, joka keskittyy myymään ja markkinoimaan jäsenyritystensä tuotteita ja palveluita. (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012.)

Yrityksen organisaatio koostuu hallituksesta, henkilöstöstä sekä osakkaista. Hallitukseen kuuluu kahdeksan jäsentä, jotka harjoittavat matkailuliiketoimintaa Savonlinnan seudulla. Savonlinnan Matkailulla on kuusi työntekijää, jotka hoitavat alueen markkinointia, myyntiä, internetsivujen ja verkkokaupan ylläpitoa sekä osallistuvat matkailun kehittämiseen Savonlinnan seudulla. Osakkaina ovat alueen matkailuyrittäjät. Osakkaat hyödyntävät Savonlinnan Seudun Matkailun markkinointipalveluita, verkkokauppaa myyntikanavana sekä osallistuvat yhteisiin projekteihin ja tapahtumiin. (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012.)

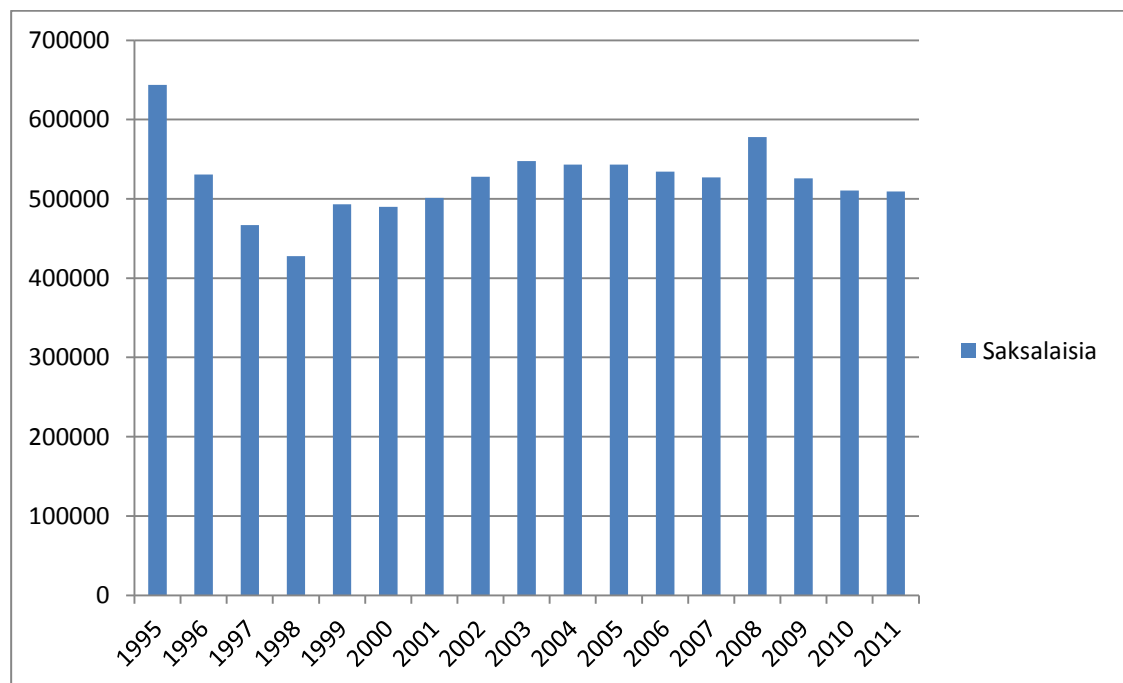
Savonlinnan Matkailu tarjoaa matkailijoille monipuolisia matkailupalveluita. Valikoimasta löytyy erilaisia tuotteita ympäri vuoden korkeatasoisesta kulttuurista sykähdyttäviin luontoelämyksiin. (Honkonen 2012.) Savonlinnan Matkailu toimii koko seutukunnan matkailuneuvojana. Savonlinnan Matkailun toimisto palvelee asiakkaitaan matkavarauksissa, ohjelma- ja opaspalveluissa, sekä muissa matkajärjestelyissä. Lisäksi se tarjoaa asiakkailleen karttoja, aikatauluja ja tietoa tapahtumista. (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012.)

## **1.3 Saksalaismatkailijat Savonlinnan seudulla**

Kuvioissa 1 ja 2 käsitellään saksalaisten matkailun kehitystä Suomessa sekä Savonlinnan seudulla. Matkailijamäärien kehitystä analysoidaan tilastojen ja eri tutkimusten tarjoaman tiedon perusteella. Matkailutilastoja tutkimalla voidaan todeta, että saksa-

laisten matkailijoiden määrä on laskenut tasaiseen tahtiin 2000-luvun alun jälkeen, lukuun ottamatta kasvua vuonna 2008.

Kuvio 1 esittää saksalaismatkailijoiden yöpymismäärien kehittymistä Savonlinnan seudulla vuosina 2009–2012 (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012). Kuviossa 1 näkyy saksalaismatkailijoiden yöpymiset Suomessa vuodesta 1995 alkaen. Vuonna 1995 on ollut 90-luvun loppupuolella eniten yöpymisiä. Vuonna 1996 saksalaisten yöpymisten määrä oli vähentynyt lähes 20 % edellisvuoteen verrattuna. 2000-luvun taitteessa yöpymisten määrä on lähtenyt pieneen kasvuun, mutta vuoden 1995 kaltaista suosiota ei saavutettu vielä kertaankaan 2000-luvulla. Vuonna 2008 yöpymisten määrä lähti noin 2 % kasvuun. Tämä kasvu ei kuitenkaan jatkunut yhtä kiivaana tulevina vuosina.

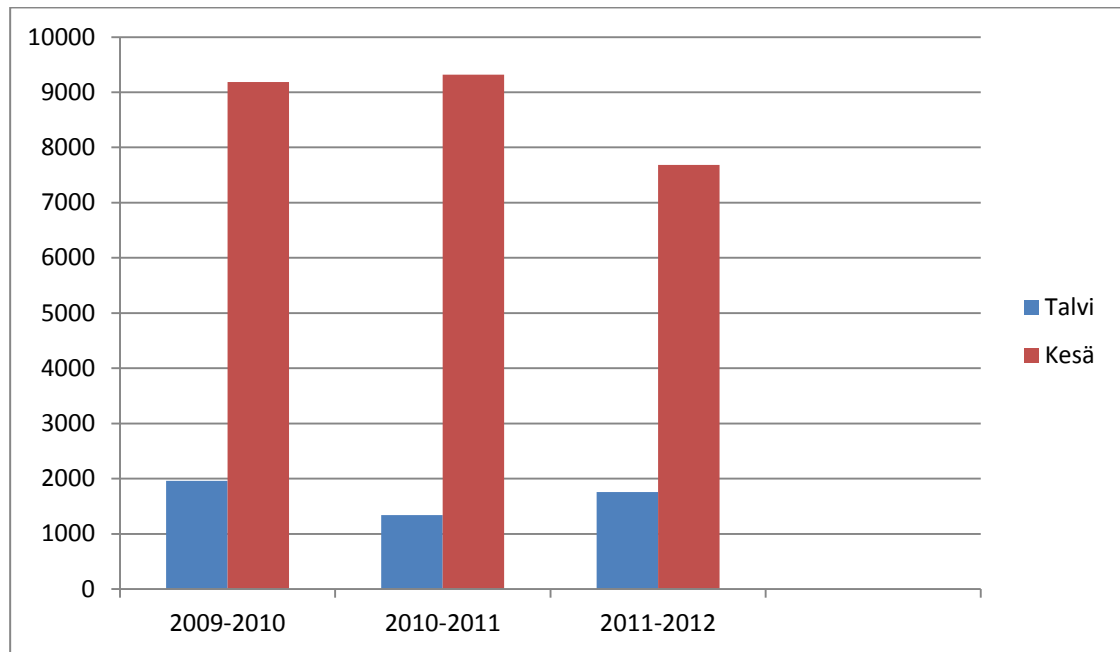


**KUVIO 1. Saksalaismatkailijoiden yöpymiset Suomessa, (Mek 2012a.)**

Kuviossa 2 esitetään talvi- ja kesäyöpymiset. Tiedot kuvioihin on saatu Savonlinnan Matkailulta (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012).

Kuviosta 2 tulee selkeästi esiin matkustusajankohdan suosio. Kesäaikaan Savonlinnan seudulla käy yli kolminkertainen määrä saksalaisia matkailijoita verrattuna talvikautteen. Vuonna 2011 kesäyöpymisissä voidaan nähdä 1,4 % kasvu edellisvuodesta. Talvimatkailu on lisääntynyt vuosien 2011–2012 aikana suhteessa enemmän kuin kesämatkailu. Vuoden 2012 kesäkaudella matkailu laski lähes 18 % edellisvuodesta.





**KUVIO 2. Saksalaismatkailijoiden yöpymiset Savonlinnan seudulla talvi- ja kesäkuukausina, (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012.)**

Savonlinnan Matkailu raportoi kesän 2012 yöpymistilastojen mukaan saksalaismatkailijoiden määrän vähentyneen noin prosentin verran vuodesta 2011. Tämä tilastollinen tieto ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä näistä luvuista puuttuvat yksittäiset yöpymiset vuokramökeissä. (Vuorela 2012, 2.)

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

### 2.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusongelman tulisi vastata kysymyksiin mitkä, mihin ja miten? Tutkimuksen edetessä myös tutkimusongelma tarkentuu ja keskeiset tutkimuskysymykset saavat muotonsa. (Komppula 2002, 27.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin saksalaisille tarjotut matkailutuotteet vastaavat heidän odotuksiaan, sekä minkälaisia odotuksia saksalaisella matkailijalla on Savonlinnan seudusta ja seudun matkailutarjonnasta. Lisäksi selvitän kuinka hyvin nämä käsitykset kohtaavat Savonlinnan seudun vetovoimatekijöiden kanssa. Opinnäytetyön aineisto on rajattu käsittelemään Savonlinnan seudun matkailutarjontaan.

Etsin vastauksia tutkimusongelmaani seuraavan kolmen kysymyksen avulla:

- 1) Mitkä eri tekijät toimivat vetovoimatekijöinä tai vaikuttavat saksalaismatkailijoiden haluun matkustaa Savonlinnan seudulle?
- 2) Minkälaisia käsityksiä ja mielikuvia saksalaisella matkailijalla on Savonlinnan seudun matkailutuotteista?
- 3) Millainen on Savonlinnan seudulla vieraileva saksalaismatkailija?

Näihin tutkimuskysymyksiin pyrin etsimään vastauksia teorian sekä tekemäni käytännön tutkimuksen avulla. Tutkimukseni sisällöstä on keskusteltu yhteistyössä Savonlinnan Matkailun tuotanto- ja mediapäällikkö Tanja Honkosen kanssa. Tämä opinnäytetyö pyrkii täydentämään Häkkisen aiemmin tekemää tutkimusta, jossa tutkittiin Savonlinnan seudulla vierailleiden saksalaisten matkailijoiden kokemuksia ja mielikuvia Savonlinnan seudusta matkakohteena. (Häkkinen 2011.)

## 2.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Käytän opinnäytetyössäni kahta tutkimustapaa, jotka ovat kirjoituspöytä tutkimus ja kyselytutkimus. Kirjoituspöytä tutkimus on nopea tapa saada lisätietoa tutkittavaan aiheeseen. Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnetään aiheeseen liittyviä luotettavia tietolähteitä. (Heinonen ym. 2008, 29.) Kyselytutkimus on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka muodostamisessa hyödynnetään sähköisiä tai postitettavia lomakkeita (KvantiMOTV 2011).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyödyksi tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset ovat lyhyitä ja yksiselitteisiä, joiden vastauksia voidaan käsitellä numeerisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 32.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vaarana kyselylomakkeen epäonnistuminen, jolloin kyselystä saadut vastaukset eivät vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Kvanti MOTV 2011). Oikein muodostetut kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta (Mäntyneva ym. 2008, 32).

Tutkimusotteeni yhdistelee laadullisen ja määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tällöin tutkimustavat avustavat toisiaan. Laadullinen tutkimus jäsentele tutkimusongelmaa ja tutkimuksen kokonaisuutta. Näin ollen kvalitatiivista tutkimusotetta voidaan käyttää

apuna kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa. Tutkimusotteiden lomittaminen etuina on, että tutkija voi seurata tutkittavaa kohdetta lähemmin. (Mäntyneva ym. 2008, 33.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka muodostettiin hyödyntäen Webropol-verkkokyselyohjelmaa. Tutkimuslomakkeessa hyödynnettiin kuvia vastausvaihtoehdoissa. Kyselytutkimuksessa oli kvalitatiivisia eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivista tutkimustietoa saatiin myös kysymyksestä, jossa vastaajia pyydettiin järjestelemään kuvat heille mieluisimpaan järjestykseen. Lomakkeessa oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kuvailemaan vastaajien unelmalomaa Savonlinnan seudulla. Toisessa kuvin muodostetussa kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan kolme heille mieluisinta kuvaa yhdeksän kuvan joukosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää erilaisia merkityksiä asioille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Näihin tutkimusmenetelmiin päädyttiin niiden soveltuvuuden vuoksi. Sekä kirjoituspöytä tutkimus että kyselytutkimus soveltuvat hyvin tutkittavan tutkimusongelman ratkaisemiseksi, sillä saksalaisten matkailusta Suomessa ja Savonlinnan seudulla on tehty paljon tutkimuksia viime vuosina. Näiden tutkimusten tarjoama tieto on ajankohtaista ja ne tarjoavat laajasti tietoa saksalaisten matkailusta Suomessa. Tietoa ei haluttu vain kerrata, vaan päädyttiin ottamaan toiseksi tutkimusmenetelmäksi kirjoituspöytä tutkimus, jotta voidaan hyödyntää paremmin aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia ja löytää niistä uusia johtopäätöksiä. Tutkimusten käytössä on otettu huomioon aineiston sekundäärisuus ja niiden alkuperäinen käyttötarkoitus. Tutkimusten antamaa tietoa on käytetty opinnäytetyössäni soveltuvien osien. Kyselylomakkeella haluttiin saada uutta tietoa asiasta ja hyödyntää tätä tietoa täydentävästi kirjoituspöytä tutkimuksen tuloksien kanssa.

### **2.2.1 Kirjoituspöytä tutkimus**

Kirjoituspöytä tutkimuksessa tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia aiheeseen liittyvistä aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista. Aineistona voidaan käyttää myös kirjallisia lähteitä sekä tilastoja. Tutkimustyön tarkoituksena on kerätä tietoa ja järjestellä sitä uudelleen, niin että lopputuloksena syntyy jotain uutta verrattuna aikaisempiin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuina on ajan säästö, alhaiset kustannukset ja tutkimustavan helppous. Kirjoituspöytä tutkimuksen rajoitteina on tiedon kohdentaminen omaan tutkimusongelmaan, vanhentunut tieto ja tiedon käsitteleminen väärässä muodossa. Kirjoituspöytä tutkimusta käytetään, kun segmentoidaan ja kohdennetaan tuotteita, seurataan toimintaympäristöä tai arvioidaan kysyntää. (Heinonen ym. 2008, 29.) Tässä opinnäytetyössä kirjoituspöytä tutkimuksesta saatua tietoa käytettiin välillisesti kysynnän arvioimiseen ja tuotteiden kohdentamiseen oikeille segmenteille.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnettävä aineisto on sekundääriaineistoa. Sekundääriaineiston käytössä tulee huomioida, mitä aineistoa on kerätty, sekä miten se on kerätty. Tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimustuloksia tulee verrata muihin vastaaviin tutkimuksiin, jotta voidaan varmistua sekundääriaineiston totuuden mukaisuudesta. (Heinonen ym. 2008, 29.) Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat erilaisten aineistojen uudelleen järjesteleminen ja niistä syntyvän johtoajatuksen käyttäminen omassa työssä. Tämä johtoajatus voi synnyttää myös koko tutkimusta koskevan hypoteesin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Häkkinen on tutkinut Savonlinnan seudun osaamiskeskukselle SOSKELLE tekemässään tutkimuksessa, saksalaismatkailijoiden matkakokemuksia ja mielikuvia Savonlinnasta kesällä 2011 (Häkkinen 2011). Häkkisen tutkimus on erittäin merkittävä opinnäytetyöni kannalta, sillä tavoitteenani on osin täydentää Häkkisen tutkimustuloksia. Häkkisen tutkimuksesta saatiin tietoa vetovoimatekijöistä, joita Savonlinnan seudulla vierailleet saksalaismatkailijat olivat nimenneet. Näitä tietoja hyödynnettiin oman opinnäytetyöni kyselylomakkeen muodostamisessa.

Horellin ym. tekemä haastattelututkimus mielikuvista Suomen matkailumarkkinoista Saksassa selvittää saksalaisten näkemyksiä Suomesta matkailumaana. Kyseinen tutkimus tarjosi täydentävää tietoa Häkkisen tekemän tutkimuksen tuloksiin. Horelli ym. haastattelivat tutkimuksessaan saksalaisia, jotka eivät olleet käyneet Suomessa aikaisemmin. Tutkimustuloksista käy ilmi saksalaisten mielikuvia Suomesta sekä veto- ja työntövoimatekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden päätökseen tulevasta matkakohteesta. (Horelli ym. 2011, 3 - 4.) Kirjallisuuskatsaus on liitteessä 1 ja siinä on esitelty laajemmin kirjoituspöytä tutkimuksessa käytettyjä lähdeaineistoja (liite 1).

### 2.2.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimusta käytetään tutkittaessa laajojen kohderyhmien asenteita, käsityksiä ja mielipiteitä. Kyselytutkimuksen avulla tuotettu tieto on jakaumatasoista, tällöin sitä voidaan tarkastella eri asioiden ja muuttujien avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 48.) Sähköisesti tuotetut kyselytutkimukset ovat kustannustehokkaita, mutta niiden vastaajakato on suuri. Internet ei ole kaikkien käyttämä työväline, jolloin vastaajien taustamuuttajat eivät päde, kun tarkastellaan koko perusjoukon taustamuuttujia. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Kyselytutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, jonka muodostamisessa hyödynnetään sähköistä Webropol-verkkokyselyohjelmaa. Tutkimuksessa kerätään empiiristä havaintoaineistoa, jota käytetään määrittelemään mitattavia ja testattavia asioita (Mäntyneva ym. 2008, 31; KvantiMOTV 2011.) Kyselytutkimuksen hyvinä puolina voidaan pitää lähettämisen helppoutta, tutkimustulosten analysoinnin helppoutta sekä määrällisesti suurienkin vastausmäärien käsittelyä tilastollisena aineistona (KvantiMOTV 2011). Webropol-ohjelma mahdollisti kyselylomakkeen luomisen haluttuun muotoon sekä tulosten helpon käsittelyn ja muokkauksen. Tutkimustuloksia pystyi ristiintaulukoimaan, suodattamaan jonkin tietyn ominaisuuden perusteella sekä muokkaamaan tutkimustulokset kaavioiksi.

Jotta epäkohdilta vältyttäisiin tutkimustyössä, tulee tutkimuslomaketta aina testata ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista (KvantiMOTV 2011). Tutkimukseni kyselylomaketta testattiin käytännössä ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. Kyselylomakkeesta lähetettiin koeversio saksaa puhuville suomalaisille viikkoa ennen varsinaisen kyselyn julkistamista. Korjausten jälkeen kyselylomaketta lähetettiin valituille vastaajille. Virallisesti kysely julkaistiin Webropol-verkkokyselyohjelmassa sekä Savonlinnan Seudun Matkailun Facebook-sivuilla. Kysely kohdennettiin saksankielisille internetiä käyttäville matkailijoille, jotka olivat kiinnostuneita Suomesta matkakohteen.

Kyselylomakkeessa käytettiin kuvia kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muodostamisessa. Kuvien käyttö muuttaa kyselystä saatua tietoa kvalitatiivisen tutkimuksen suuntaan. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus esittää havaintoaineistoa eri tavoin kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on

tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei esitetä vain numeerisessa muodossa, niin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset. (Mäntyneva ym. 2008, 31.)

Halusin hyödyntää Savonlinnan seudun matkailukuvia opinnäytetyössäni vahvistaakseni vastaajan mielikuvaa Savonlinnasta. Mielikuvat ovat tärkeitä matkailijoiden tehdessä päätöstä tulevasta matkakohteesta (Tuohino 2001, 3). Kyselyn muodostamisessa käytettiin hyväksi kuvia, jotka esittivät Savonlinnan seutua matkakohteena. Kysymysten vastausvaihtoehdot muodostettiin pääosin kuvien avulla. Näin ollen vastaajalle muodostui jo vastatessa tietty kuva Savonlinnan seudusta matkailualueena ja ns. perceptio eli mielikuvanäkökulma Savonlinnan seudun tarjoamista mahdollisuuksista.

Oikeanlaisten kuvien käyttö sekä taustatietoa suomalaisten matkailukuvien herättämisestä ajatuksista saatiin Ranniston tekemästä tutkimuksesta. Hänen tutkimuksessaan kuvia käytettiin innoittamaan keskustelua Suomeen liittyvistä matkailullisista mielikuvista. (Rannisto 2012, 32.) Kyselylomakkeessa käytettiin kuvia, joiden haluttiin vahvistavan vastaajan mielikuvaa Savonlinnasta ympärivuotisena järvimatkakohteena. Brändimanageri Holmén esittelee Suomea ja siihen liittyvää matkailubrändiä vastaakohtakuvien avulla (Holmén 2009).

Kuvien ollessa merkittävässä roolissa tutkimuslomakkeessani korostuu niiden kyky viestittää haluttua asiaa. Kuvia valittaessa on tärkeää huomioida tutkimuskysymys, sekä millä tavoin valitut kuvat tukevat kysymystä. Mikäli käytetyt kuvat ovat huonolaatuisia, tai ne viestittävät vastaajalle virheellisiä mielikuvia, ei tutkittava asia avaudu vastaajalle halutulla tavalla. Kuvien käytössä täytyy huomioida myös tutkimuseettiset asiat, kuten kuvattavien tunnistettavuus sekä kuvausalueen sensitiivisyys. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **2.3 Aineiston kuvaus**

Tutkimukseni aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä 2. Kyselystä lähetettiin linkki Saksaan teollisuusyritykseen Nordrhein-Westfalenin osavaltioon, Frans Josef Straussin lentokentälle sekä korkeakouluun Bayerin osavaltiossa, yliopistoon Nordrhein-Westfalenin osavaltiossa sekä noin 100 saksalaiselle matkanjärjestäjälle. Nämä matkanjärjestäjät järjestävät

matkoja Suomeen ja heillä on ennestään yhteistyötä opinnäytetyön toimeksiantajan Savonlinnan Matkailun kanssa. Kyselylomake haluttiin kohdentaa niihin osavaltioihin, joissa Matkailun edistämiskeskuksen markkinointikampanja Go Cottage on ollut näkyvästi esillä. Lisäksi haluttiin tavoittaa ihmisiä eri yhteiskuntaluokista ja tämän vuoksi teollisuusyritys, palvelualan yritys sekä yliopisto ja korkeakoulu valittiin kyselylomakkeen jakelukanaviksi.

Edellisten jakelukanavien lisäksi kyselylomakkeen lähettämiseksi hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Savonlinnan Matkailu perusti kyselylle oman markkinointisivun yhteisöpalvelu Facebookiin. Tämä Facebook-sivu oli yhteydessä From Savonlinna with love -sivustoon. Lisäksi Savonlinnan Matkailu on twiitannut kyselyä omilla sivuillaan yhteisöpalvelu Twitterissä. Näin ollen kysely levisi saksalaisten Facebook-käyttäjien keskuudessa. Matkailun edistämiskeskus julkaisi linkin myös omilla sivuillaan Twitterissä. Tämän lisäksi Matkailun edistämiskeskuksen Saksan myyntihenkilöt välittivät kyselyä eteenpäin.

Kyselylomakkeen jakelussa käytettiin hyväksi sosiaalista mediaa Facebook-kampanjan muodossa. Kampanjassa käytettiin neljää erilaista mainoskuvaa, jotka johtivat kilpailusivulle (kuva 1) ja sieltä edelleen kyselyyn. Kampanja kesti yhteensä 10 päivää viikoilla 42 ja 43 vuonna 2012.



KUVA 1. Kilpailusivu

Facebook-kampanja sai yhteensä 69 tykkääjää. Kampanjan mainokset kohdennettiin saksalaisille käyttäjille. Mainoksia oli neljä erilaista, joiden kuvat tukivat mielikuvia Savonlinnan seudusta. Mainostekstejä oli kaksi erilaista versiota, joissa korostettiin mahdollisuutta voittaa mökkiloma Saimaalla sekä liput Savonlinnan oopperajuhlille. Eniten klikkauksia sai mainos, jossa käytettiin ilmakuvaa Saimaasta. Vastauksia kertyi yhteensä 62 kappaletta.

### **3 MATKAILUKOHTEN VETOVOIMA JA MIELIKUVAT**

Matkailun työntö- ja vetovoimateorian avulla etsin vastausta toiseen tutkimusongelmistani, mitkä vetovoimatekijät vaikuttavat saksalaismatkailijoiden haluun matkustaa Savonlinnan seudulle ja mistä asioista nämä vetovoimatekijät muodostuvat?

Kirjallisuuskatsaus liitteessä esitetään kolme tutkimusta, jotka käsittelevät eri tavoin saksalaisten matkailua Suomessa sekä määrittelevät saksalaisia matkailijoita kohde-ryhmänä erilaisille matkailupalveluille ja -tuotteille.

Häkkisen tutkimus, Saksalaiset matkailijat Saimaalla 2011, tutkii saksalaismatkailijoiden matkakokemuksia Savonlinnasta kesällä 2011 sekä heidän mielikuviaan alueesta matkakohteena ennen ja jälkeen lomamatkan (Häkkinen 2011). Mekin tuottama Go Cottage -lähtötasokartoituksessa esitetään saksalaisten mökki- ja lomakyläyöpymisiä sekä näiden lukujen kehitystä vuosilta 2006 - 2010 (Mek 2011). Hiljainen reportaasi – haastattelututkimus, Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011, esittää saksalaisten näkemyksiä Suomesta matkailumaana (Horelli ym. 2011).

#### **3.1 Matkailun työntövoimatekijät**

Aho on tutkinut matkailun työntö- ja vetovoimateriaa, jonka mukaan matkailijaa ja hänen päätöstään lähteä matkalle sekä päätöstä matkakohteesta ohjaavat kaksi voimaa, joita kutsutaan työntö- ja vetovoimiksi (Aho 1994, 32).

Aho käyttää Cromptonin (1979) teoriaa työntövoiman vaikutuksesta matkailun motiiveihin. Työntövoima vastaa kysymykseen ”Miksi matkalle lähdetään?”. Työntövoimatekijät voidaan ymmärtää matkan motiiveiksi. Motiivi puolestaan on mentaalinen



ennakkokäsitys jostakin, joka tulee tuottamaan mielihyvää. (Aho 1994, 32.) Motiivi voidaan ymmärtää myös vaikuttimena, perustana tai aiheena (Combi 1973, 66). Näin ollen motiivit toimivat selkeästi matkailun työntövoimatekijöinä (Aho 1994, 32 ).

Aho esittää seitsemän erilaista sosiopsykologista motiivia mukaillen Cromptonin (1979) teoriaa. Seuraavat motiivit vaikuttavat matkalle lähtemiseen:

1. pako arkiympäristöstä
2. itsetutkiskelu- ja arviointi
3. rentoutuminen
4. statuksen kohottaminen
5. mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita
6. perhesiteiden tiivistäminen
7. sosiaalisten kontaktien lisääminen

Nämä motiivit voidaan ymmärtää myös matkailijan yrityksenä tyydyttää omia yksilöllisiä tarpeita. Motiivit muodostavat vastakohtapareja arkipäivän tapahtumien kanssa, jolloin matkailijan on mahdollista tasapainottaa elämäänsä lomamatkan avulla. (Aho 1994, 34.)

Lomallelähdon motiivit ovat vain osin endogeenisiä eli sisäänsyntyneitä. Täysin endogeeniset motiivit syntyvät ihmisessä itsessään ilman ulkopuolista vaikutusta. (Combi 1973, 148.) Ahon esittämiin motiiveihin vaikuttavat myös ympäröivä kulttuuri sekä ajalleen tyypilliset trendit (Aho 1994, 33).

Kirjoituspöytä tutkimuksen tulokset olivat yhteneväisiä Ahon teorian kanssa. Horelli ym. tuottaman tutkimuksen tuloksena matkalle lähdön motiiveiksi kerrotaan halu paa-  
ta arjen kiirettä ja kaipuuta rauhoittumiseen. Muita matkalle lähdön syitä olivat sukulais-  
laisten ja tuttavien tapaaminen sekä halu tutustua uusiin ihmisiin ja asioihin. (Horelli  
ym. 2011, 4 - 5.) Työntövoimateoria toimii vetovoiman vastaparina. Lisäksi työntö-  
voimateoriasta on otettu ideoita tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytettävien  
kuvien valintaan.

### 3.2 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät voidaan ymmärtää attraktioina, jotka ovat heterogeenisiä eli toisistaan poikkeavia. Ne ovat siis erilaisia luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa suhteen. Attraktiot käsitetään paikkaan sidonnaisina, kun taas vetovoimatekijät ymmärretään yleisellä tasolla houkuttelevina asioina. (Aho 1994, 40.) Attraktio voi olla esimerkiksi Punkaharjun Harjun-Portin retkiluistelurata ja vetovoimatekijöinä sille ovat luonto, maisema, talvi ja liikunta.

Attraktiolla tarkoitetaan selkeää johonkin tiettyyn paikkaan sidottua tapahtumaa tai tuotetta (Aho 1994, 40). Savonlinnan seudulla attraktioksi voitaisiin nimetä esim. Oopperajuhlat, Sulkavan suursoudut tai Metsämuseo Lusto. Vetovoimatekijät ovat aina sidoksissa attraktioihin, sillä ilman vetovoimatekijöitä attraktio ei olisi matkailijoille houkutteleva. Vetovoimatekijät ikään kuin määrittelevät attraktioiden luonnetta. (Aho 1994, 41.)

Vetovoimatekijöitä voidaan luokitella sekundäärisen markkinointiaspektin avulla. Tällä tarkoitetaan niitä asioita ja arvoja, joiden avulla yleisesti myydään matkailutuotteita. Aho (1994, 40) määrittelee vetovoimatekijöiksi seuraavat asiat:

1. luonto ja maisema
2. ilmasto
3. kulttuuri
4. historia
5. harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut, tapahtumat
6. majoitus- ja ravitsemuspalvelut
7. paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
8. hintataso
9. saavutettavuus

Vetovoimatekijät voidaan käsittää luonteeltaan mentaalisiksi eli henkisiksi tai sielullisiksi. Vetovoimatekijöihin liittyy aina kysymys, miksi ne ovat houkuttelevia? Näin ollen vetovoimatekijät voidaan selittää myös ihmisiä lajina käsittelevänä sekä psykologisina ja sosiologisina ilmiöinä. (Aho 1994, 40; Combi 1973, 42.)

Vetovoimatekijät voivat kääntyä myös itseään vastaan, tällöin niitä nimitetään negatiivisiksi vetovoimatekijöiksi, joita ovat mm. alueella sattuneet luonnon katastrofit, suuronnettomuudet, väkivaltaisuudet sekä kalliit hinnat ja huono palvelu. Nämä negatiiviset vetovoimatekijät karkottavat matkailijat luotaan ja matkakohteen imago kärsii. Toisen harmi kääntyy usein toisen eduksi. Näin ollen mm. turvallisuus ja luonnon puhtaus sekä hiljaisuus voivat olla joillekin alueille merkittäviä vetovoimatekijöitä. (Aho 1994, 41.)

Attraktiot ja vetovoimatekijät ovat myös tärkeitä potentiaalisten matkailijoiden luodessa mielikuvia tulevista matkakohteista. Kun ihmiset matkustavat uusiin kohteisiin ja vieraille alueille, eivät he täsmälleen tiedä mitä ostavat. Tällöin mielikuvat ohjaavat ostokäyttäytymistä. Tämä seikka tulisi ottaa huomioon matkailumarkkinoinnissa ja suosia nk. mielikuvanäkökulmaa. (Aho 1994, 42.)

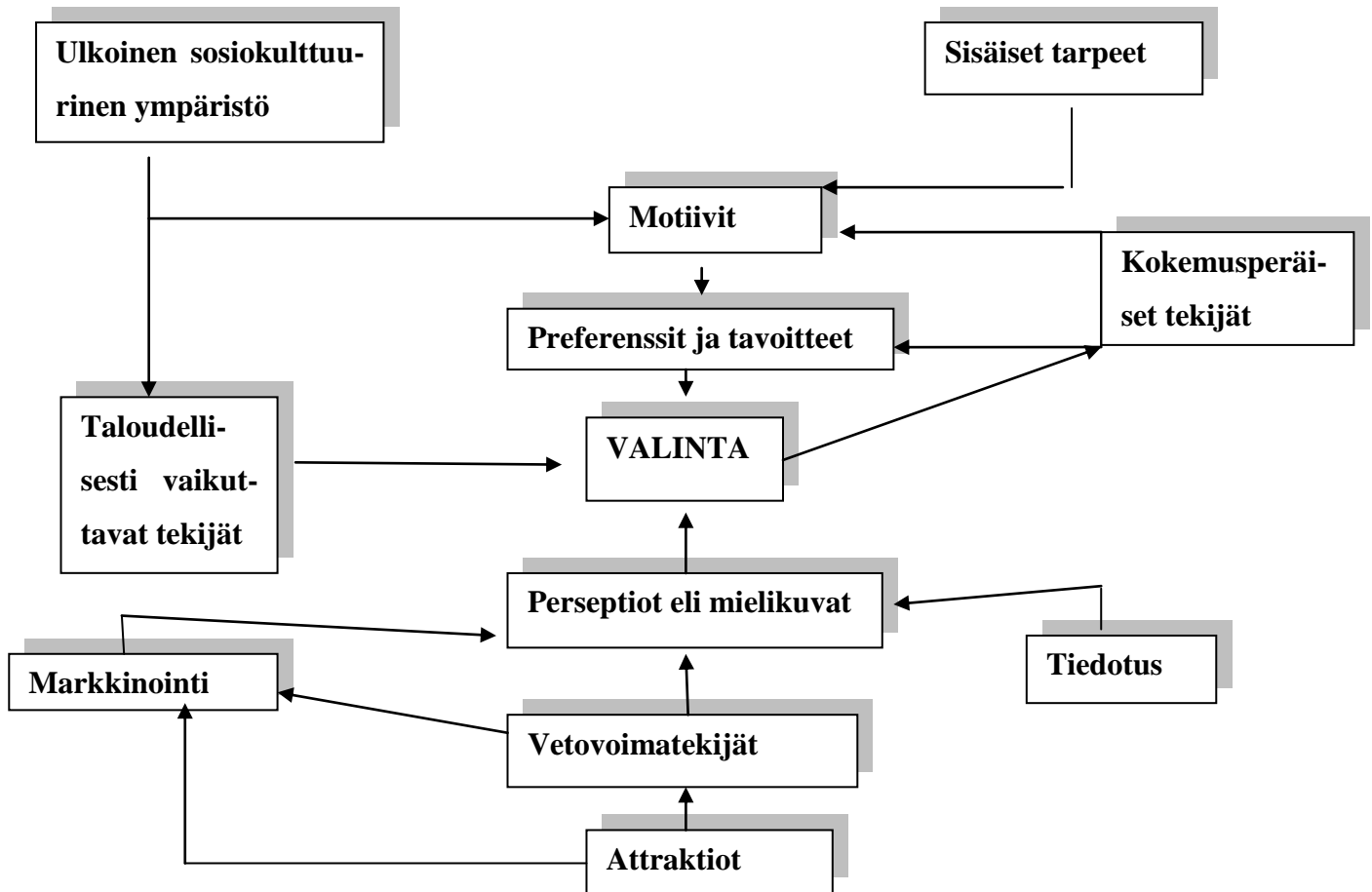
Vetovoimateoriaa on hyödynnetty valittaessa kuvia tämän opinnäytetyön tutkimuslomakkeeseen. Kuvien on tarkoitus kuvastaa Savonlinnan attraktioita ja vetovoimatekijöitä, joita on luokiteltu seuraavien aihepiirien mukaisesti: luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri, historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut, tapahtumat sekä majoitus- ja ravitsemuspalvelut.

Häkkisen tutkimuksessa vetovoimatekijät ovat luontoon ja paikalliskulttuuriin sidoksissa. Tutkimuksen mukaan saksalaisia vetää Suomeen ja järvisuudelle kaunis, puhdas ja rauhallinen järviluonto, jossa voi harrastaa aktiviteetteja kuten uintia, melontaa sekä kalastusta. Paikalliskulttuuri, Olavinlinna, oopperajuhlat sekä mökkeily koettiin myös tärkeäksi vetovoimatekijäksi. (Häkinen 2011, 17.)

### **3.3 Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa**

Kuviossa 3 hyödynnän Ahon tuottamaa mallia matkakohteen työntö- ja vetovoimista Savonlinnan osalta. Kuviossa käsitellään kohdealuetta vetovoimaisena ja lähtömaata työntövoimaisena alueena.

## PUSH



## PULL

**KUVIO 3. Matkailun työntö- ja vetovoima, (mukaillen Aho 1994, 43.)**

Työntövoimatekijöihin vaikuttaa Saksa matkailijoiden lähtömaana, ulkoisena sosiokulttuurisena ympäristönä. Saksa on kehittynyt ja taloudeltaan vakaa Euroopan unioniin kuuluva valtio Keski-Euroopassa. Saksassa asuu noin 82 miljoonaa asukasta, joista joka kolmas asuu yli 100 000 asukkaan suurkaupungeissa. Saksa on Euroopan toiseksi suurin valtio väkiluvultaan. (AHK 2013.) Saksa on Euroopan talousmahti ja maailman kolmanneksi suurin talous (Euroopan Unioni 2013). Saksan bruttokansantuote oli vuonna 2012 31400 € asukasta kohden, tämä on 12 % vähemmän kuin Suomen bruttokansantuote, joka oli vuonna 2012 35928€ asukasta kohden (Tilastokeskus 2013). Tämä ero bruttokansantuotteiden välillä tekee Suomesta kalliin matkakohteen saksalaiselle. Saksalaiset ovat tunnistetusti Euroopan eniten matkustava kansa, vuonna

2010 saksalaiset käyttivät eniten rahaa matkailuun. Matkailuun käytetty summa oli 58 596 miljoonaa euroa (Eurostat 2011).

Ulkoinen sosiokulttuurinen ympäristö vaikuttaa yksilön motiiveihin matkustaa jollekin tietylle alueelle sekä taloudellisiin tekijöihin. Kirjoituspöytätyönsä tutkimuksessa saksalaisten motiiveiksi matkustaa Suomeen nimettiin pako arjesta, uuden löytäminen, kaipuu luontoon sekä itsensä brändäys (Horelli 2011,3; Häkkinen 2011, 9; Kokko 2006, 19). Motiiveihin vaikuttavat tämän lisäksi yksilön sisäiset tarpeet sekä kokemusperäiset tekijät. Yksilön sisäisiä tarpeita ovat Häkkisen (2011, 10) mukaan luonnon läheisyys, rauha sekä aika perheen ja ystävien kanssa. Kokemusperäisiin tekijöihin vaikuttavat Horelli ym. (2011, 3) mukaan yksilön omat kokemukset, sähköinen media, lehdet, sosiaalinen media sekä suusta suuhun leviävä tieto ns. wom, word-of-mouth/mice. Tiedon saantiin vaikuttavat myös matkaopaskirjat ja internet (Häkkinen 2011, 10).

Preferenssit ja tavoitteet matkustaa tietylle alueelle saavat alkunsa motiiveista. Horelli ym. (2011, 4) mukaan saksalaisten preferenssejä matkustaa Suomeen ovat ajan antaminen itselle, luonnon ja rauhallisuuden kokeminen, uusien kokemusten etsintää, hiljentyminen ja ekologinen elämäntapa sekä hyvä, puhtaista raaka-aineista tehty ruoka. Holménin (2011, 11.) mukaan uusi slow-ideologia eli loman viettäminen rauhallisessa paikassa luonnon keskellä vastapainona arjen kiireelle ja hektisyydelle sekä tietynlainen uusi henkistyminen ja henkisten arvojen nouseminen materiaalistien arvojen rinnalle on merkittävä matkailutrendi Euroopassa. Preferenssit ja tavoitteet vaikuttavat kuluttajan tehdessä valintaa matkakohteesta. Valinta tehdään usein mielikuvien perusteella. Houkuttelevin attraktio, joka vastaa matkailijan preferenssejä ja tavoitteita, voittaa useimmiten kilpailun matkakohteesta. (Aho 1994, 44.)

Matkailijoiden kognitiivisiin eli opittuihin mielikuviin vaikuttavat eniten markkinointi ja mainostaminen esim. metrossa, sosiaalisessa mediassa liikkuvat viestit, radio-ohjelmat sekä artikkelit ammatti- ja matkailualan lehdissä (Horelli ym. 2011, 5). Vetovoimatekijät ja attraktiot vaikuttavat välillisesti markkinointiin sekä suoraan matkailijoiden mielikuviin. Häkkisen (2011) tutkimuksessa Savonlinnan seudun vetovoimatekijöiksi nimettiin luonto, järvet, metsät, saavutettavuus maisema, ilmasto, kulttuuri, historia ja aktiviteetit. Attraktioksi nousivat Savonlinnan seudun värikäs tuotetarjonta sekä kesäkuukausien aikana pidettävät tapahtumat ja Olavinlinna. Seppäsen tekemän tutkimuksen mukaan saksalaismatkailijoita vetää Suomeen ystävien ja sukulaisten

tapaaminen, luonnon katselu ja kokeminen, paikallisväestön tapaaminen sekä revontulien katselu. (Seppänen 2006, 49.)

### 3.4 Mielikuva matkakohteesta

Matkakohteen mielikuva koostuu matkailijoiden käsityksestä kohteesta sekä kohteen palvelutarjonnasta. Ihmisten mielikuvia jostakin tietystä alueesta matkailukohteena on tutkittu paljon 70-luvulta alkaen (Crompton 1979). Tutkimustyö on ollut kuitenkin problemaattista käsitteiden moniselitteisyyden vuoksi. Etenkin englannin vaste suomenkielen mielikuva -sanalle, image, voidaan ymmärtää monella eri tavalla. (Tuohino 2001, 2.) Tässä opinnäytetyössä mielikuva ymmärretään jonkin henkilön subjektiivisena käsityksenä jostakin asiasta, tässä tapauksessa Savonlinnan seudusta matkakohteenä.

Matkailijoiden käsityksiä ja mielikuvia tutkittaessa jaetaan matkailijoiden mielikuvat kohteesta rakennettuun mielikuvaan tai mielikuvakäsitykseen. Rakennettu mielikuva saa vaikutteita markkinoinnista ja näin ollen se on muodostunut markkinointiviestien avulla (Tuohino 2001, 3). Rakennettu mielikuva on jonkun tahon aikaansaama mielikuvaimago, joka perustuu ihmisen omiin perseptioihin matkakohteesta kohdealueena. Mielikuvaimago on yksilön omien mielikuvien varassa eikä niihin vaikuta ulkopuoliset markkinointiviestit. (Tuohino 2001, 3.) Rakennettua mielikuvaa nimitetään myös aiheutetuksi mielikuvaksi. Mielikuvakäsityksestä käytetään nimeä orgaaninen eli alkuperäinen mielikuva, joka kuvaa paremmin mielikuvan puhtautta. Alkuperäinen mielikuva on enemmän sidoksissa yksilön luomiin stereotypioihin kuin tietoisesti luotuihin markkinointiviesteihin. (Moilanen & Rainisto 2008, 97.)

Mielikuvia ei voida jakaa täysin mielikuvaimagoihin ja alkuperäisiin mielikuviiin, sillä nykyaikaisessa yhteiskunnassamme kohtaamme päivittäin erilaisia markkinointiviestejä. Näin ollen nämä kaksi eri näkökulmaa ovat sulautuneet toisiinsa, tällöin puhutaan kognitiivisesta eli opitusta mielikuvasta. Perinteisesti tämä kognitiivinen mielikuva ymmärretään erilaisena markkinointiviestien lähettäjän ja vastaanottajan kannalta. Markkinointiviestien lähettäjän mielikuva käsitetään tietoisesti rakennettuna mielikuvana. Markkinointiviestien vastaanottajan mielikuva ymmärretään mielikuvakäsityksenä, joka saa vaikutteita yksilön omista stereotypioista sekä ympärillä olevista markkinointiviesteistä. (Tuohino 2001, 1 - 4.)

Mielikuvien syntymisessä on tärkeää ottaa huomioon mielikuvaan käytettävät markkinointiviestit sekä niiden leviäminen. Kun oikeanlainen mielikuva leviää riittävän laajalle alalle ja markkinointiviestit tavoittavat oikeat kohderyhmät, muokkaavat ne ihmisten mielikuvaa matkailukohteista. Tällöin asiakas voi muodostaa kohteesta kognitiivisen mielikuvan ja hänen odotuksensa ovat totuudenmukaisia. (Moilanen & Rainisto 2008, 17.)

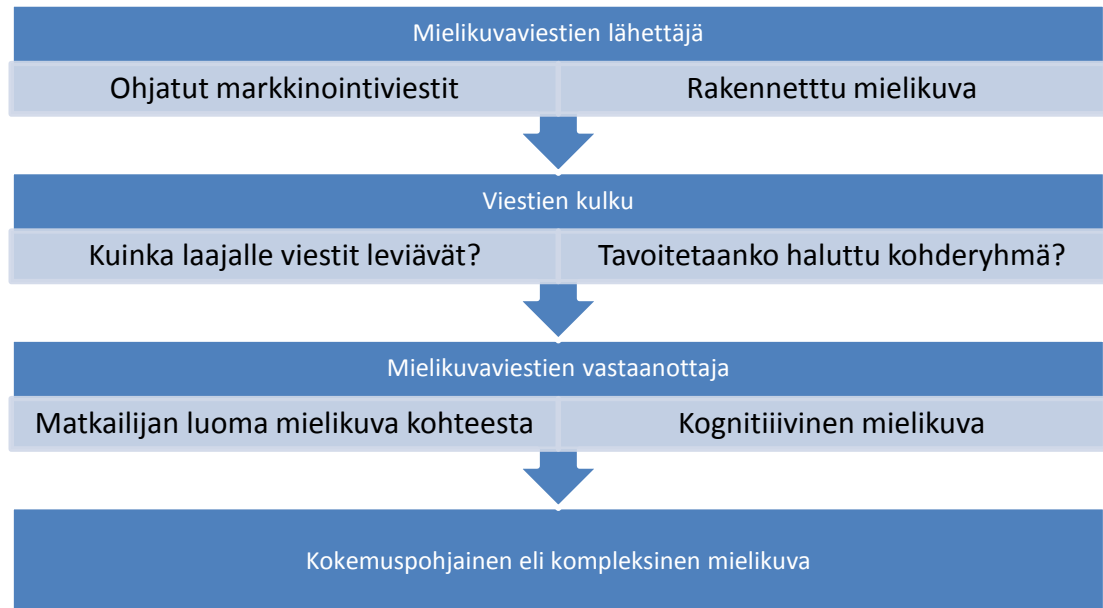
Kognitiivisen mielikuvan lisäksi voidaan puhua kompleksisesta mielikuvasta, joka pohjautuu yksilön omiin kokemuksiin matkakohteesta (Moilanen & Rainisto 2008, 97). Kompleksinen mielikuva pohjautuu yksilön omiin asenteisiin, arvoihin ja odotuksiin, jotka syntyvät yksilön oman identiteetin, minä-kuvan, ryhmän sekä median interaktiosta eli vuorovaikutuksesta (Rainisto 2008, 37).

Eritavalla muotoutuneet mielikuvat voidaan käsittää myös matkakohteen työntö- ja vetovoimatekijöinä. Mielikuvakäsitys voidaan ymmärtää työntötekijänä, joka ohjaa matkailijaa hänen valitessaan haluamaansa matkakohdetta. (Tuohino 2001, 4.) Rakennettu mielikuva toimii vetovoimatekijänä. Matkakohteen ympärille rakennettu mielikuva houkuttelee matkailijoita matkakohteisiin hyödyntäen kohderyhmälleen sopivia aktiviteetteja sekä tarjouksia. Toisaalta mielikuvakäsitys voi toimia myös kaksitahoisesti. Se voi olla samanaikaisesti työntövoimatekijä sekä vetovoimatekijä uuteen kohteeseen. (Tuohino 2001, 5.)

Kuvio 4 esittää matkailijoiden mielikuvan muotoutumista matkakohteesta. Aineistossa on hyödynnetty Tuohinon teoriaa (2001, 3) mielikuvista sekä Moilasan ja Rainiston (2008, 17.) aineistoa Brändi-identiteetin, brändin positioinnin ja brändi-imagon välinen yhteys.

Kuviossa 4 esitetään rakennetun mielikuvan muodostumisen eri vaiheet. Ohjattujen markkinointi- ja mielikuvaviestien lähettäminen luo kohteelle tietynlaisen identifiointin nk. yksilöllisyyden. Yleisen mielikuvan totuudenmukaisuuteen vaikuttaa näiden viestien leviäminen oikealle kohderyhmälle. (Moilanen & Rainisto 2008, 97.) Jokainen yksilö luo mielessään omanlaisensa mielikuvan kohteesta. Tätä mielikuvaa kutsutaan kognitiiviseksi mielikuvaksi. (Tuohino 2001, 4.) Kokemuspohjainen eli komplek-

sinen mielikuva sisältää piirteitä sekä kognitiivisesta mielikuvasta että yksilön omista kokemuksista ko. alueesta (Moilanen & Rainisto 2008, 97).



**KUVIO 4. Mielikuvan muodostaminen kohteesta, (Mukaillen Tuohino 2001, 3; Moilanen & Rainisto 2008, 17.)**

#### 4 KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYYSI

Kyselytutkimuksen tulokset esitetään diagrammi muotoisina ja niitä peilataan Savonlinnan Matkailun tuotetarjontaan sekä aikaisemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Kyselylomakkeessa, liite 2 hyödynnettiin Savonlinnan Matkailun ydintuotetarjontaa, jota ilmennettiin kuvin asiakkaille. Nämä tuotteet valittiin yhdessä Savonlinnan Matkailun kanssa. Osa tuotteista on saksalaisten matkailijoiden suosiossa, kun taas osasta haluttiin selvittää, kuinka houkuttelevia nämä tuotteet ovat saksalaismatkailijoille. (Honkonen 2012.)

Kyselylomakkeessa oli 22 kysymystä, joissa kysyttiin vastaajien mielikuvia Savonlinnan alueesta, lomamatkaan liittyvistä tekijöistä sekä vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisista matkoista vastaajat ovat kiinnostuneita. Vastausvaihtoehtoina olivat luontoloma, urheiluloma, maatilamatka, rantaloma, kaupunkiloma, kylpyläloma ja kulttuurimatka. Jokaiseen vastausvaihtoehtoon liittyi kuva. Vastausvaihtoehtoja tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei kiinnostava, 2=kiinnostava ja 3=erittäin kiinnostava.



Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielikuvia Savonlinnan seudusta. Kysymyksessä esitettiin 13 kuvaa Savonlinnan seudulta ja vastaajien tuli valita niistä viisi kuvaa, jotka heidän mielestään parhaiten kuvastivat Savonlinnan seutua. Kuvien aiheet olivat ilmakuva Punkaharjusta, Oopperaesitys, ilmakuva maatilasta, mökki järven rannalla, melontaretki, hiihtoladut lumisessa metsässä, retkiluistelu, kalastus perheen kesken, höyrylaivaristeily, pilkkiminen, Olavinlinna, marjojen keruu ja luonnossa olo perheen kanssa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mistä vastaajat etsivät tietoa matkakohteesta. Vastausvaihtoehtoina oli televisio, radio, sosiaalinen media ja internet, sanomalehdet, matkalehdet, matkaopaskirjat, ystävät ja sukulaiset, mainokset sekä omat kokemukset. Jokaista vastausvaihtoehtoa tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei merkittävä, 2=hieman merkittävä, 3=erittäin merkittävä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka vastaajat haluaisivat matkustaa Savonlinnan seudulle. Vastausvaihtoehtoina olivat auto ja laiva, lentokone, lentokone ja polkupyörä, lentokone ja vuokra-auto, lentokone ja juna, kiertomatka sekä avoinkohta vastaajien omille ideoille. Jokaista vastausvaihtoehtoa tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei mielellään, 2=mielellään ja 3=erittäin mielellään.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin kuinka vastaajat haluaisivat majoittautua Savonlinnan seudulla. Vastausvaihtoehtoina olivat hotelli, huvila, mökki, maatilamajoitus, kota ja leirintäalue. Kaikki vastausvaihtoehdot mallinnettiin kuvin ja niitä tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei kiinnostava, 2=kiinnostava ja 3=erittäin kiinnostava.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaisista aktiviteeteista vastaajat ovat kiinnostuneita. Savonlinnan seudun matkailun tuotetarjonnasta poimittiin seuraavat tuotteet kyselylomakkeeseen: romanttinen risteily taidekeskus Retrettiin, kokousmatka, kiertomatka omalla autolla, kiertomatka ryhmässä, tutustuminen suomalaiseen ruokakulttuuriin, Sulkavan suursoudut, melontaseikkailu, kalastaminen kesäyössä, retkiluistelu talviluonnossa, hiihtoretki luonnon keskellä, ooppera Olavinlinnassa ja rentouttava saunailta. Lisäksi kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mitkä aktiviteetit ovat kiinnostavia Savonlinnan Seudulla. Kaikki vastausvaihtoehdot mallinnettiin kuvin ja niitä tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei kiinnostava, 2=kiinnostava ja 3=erittäin kiinnostava.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä vuodenaika Savonlinnan seudulla oli kiinnostava vastaajille. Vuodenajat talvi, kevät, kesä ja syksy oli esitetty kuvin ja niitä tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1=ei kiinnostava, 2=kiinnostava ja 3=erittäin kiinnostava.

Kysymyksessä kahdeksan esitettiin yhdeksän kuvaa joista vastaajien tuli valita kolme heitä eniten miellyttäneitä kuvaa. Kuvien aiheet olivat saimaannorppa, juhannuskokko, ilmakuva Olavinlinnasta, lumikenkäkävely, mies ja nainen istumassa saunan terassilla, kalastus, vaeltaminen, ajanvietto ystävien kanssa ja ajanvietto perheen kanssa. Kaikki kuvat oli otsikoitu, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kuvat samalla tavalla.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka pitkään vastaajat haluavat yöpyä Savonlinnan seudulla. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 päivää, 2-4 päivää, 5-7 päivää, 7-10 päivää ja 10 päivää tai enemmän.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien rahankäyttöä, mikäli he lomailisivat Savonlinnan seudulla. Vastausvaihtoehtoina olivat 200-500 €, 500-700 €, 700-1000€, 1000-2000€ ja enemmän kuin 2000€.

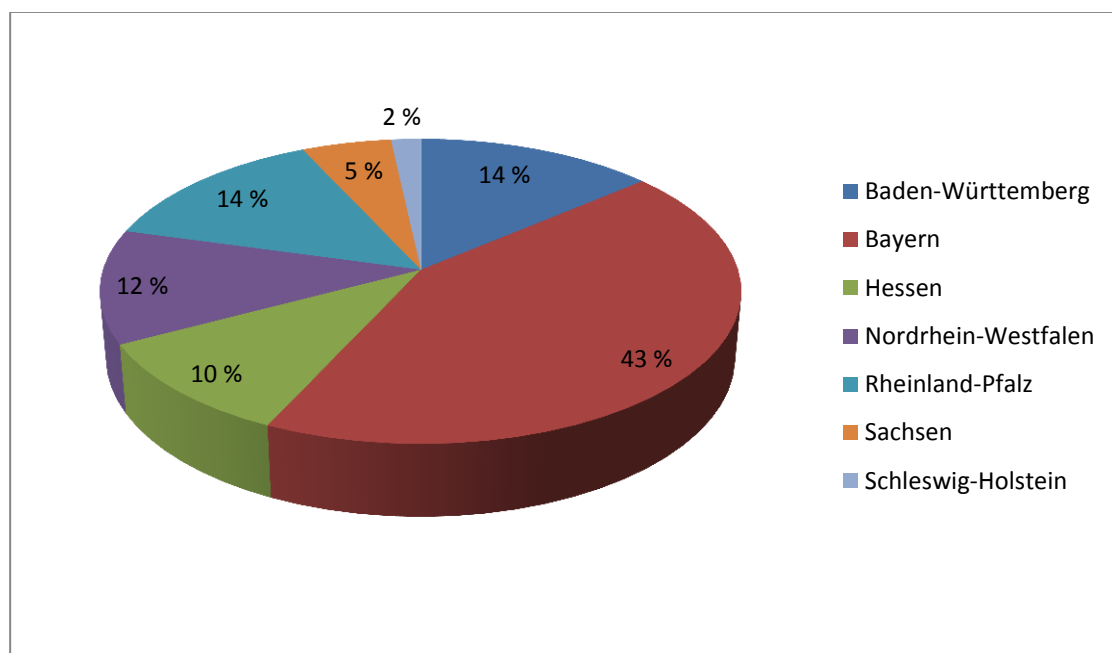
Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin kenen kanssa vastaajat haluaisivat matkustaa Savonlinnan seudulle. Vastaajien tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto seuraavista vastausvaihtoehdoista yksin, työkavereiden, tuttavien, perheen, kavereiden tai puolison kanssa, ryhmässä, lapsien tai sukulaisten kanssa.

Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien aikaisempia kokemuksia Suomesta ja Savonlinnan seudusta. Vastaajien tuli kertoa ovatko he vierailleet Suomessa tai Savonlinnan seudulla aiemmin.

Neljännessätoista kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan unelmalomaansa Savonlinnan seudulla. Seuraavat viisi kysymystä selvittivät vastaajien taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin missä osavaltiossa he asuvat, onko heillä ystäviä tai sukulaisia Suomessa, sukupuolta, ikää ja koulutusastetta. Kysymyksessä 20 kysyttiin vastaajien halukkuutta osallistua arvontaa ja siitä seuraavissa kysymyksissä pyydettiin vastaajia täyttämään yhteystietonsa sekä suoramarkkinointi lupaa.

#### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Tekemääni tutkimukseen vastasi yhteensä 62 henkilöä. Vastaajien joukosta suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousi alle 30-vuotiaat, joita oli yhteensä 42% vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 30 - 49-vuotiaat yhteensä 26% ja tämän jälkeen 50 - 65-vuotiaita 21 % sekä yli 65-vuotiaita 6%. Vastaajien ikäjakaumaan vaikutti kyselyn toteutus sähköisten jakelukanavien ja sosiaalisen median avulla, sillä 52% saksalaisista Facebookin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita (Gruppenwissen 2012). Näin ollen joissakin kohdin tutkimustulokset saattoivat olla vääristyneitä. Toisaalta vastanneiden ikärakenteen painottuminen nuoriin mahdollistaa tutkimustulosten käytön suunniteltaessa tuotteita tuleville kohderyhmille.



**KUVIO 6. Vastaajat osavaltioittain**

Suurin osa vastaajista asui Bayernin osavaltiossa. Toiseksi eniten vastaajia asui Nordrhein-Westfalenin osavaltiossa ja kolmanneksi eniten Baden-Württembergin osavaltiossa. Loput vastaajista asuivat Hessenin, Niedersachsenin, Rheinland-Pfalzin, Sachsenin ja Schleswig-Holsteinin osavaltioissa. Matkailun edistämiskeskuksen tekemän Go Cottage -markkinointikampanjan kartoituksen mukaan suurin osa saksalaisista matkustajista tulee Suomeen Nordrhein-Westfalenin sekä Bayernin osavaltioista, yhteensä 42 % (Mek 2012b). Tekemäni tutkimus oli vastaajien osavaltioiden perusteella yh-

teneväinen, kun sitä verrataan koko Suomen saksankielisten matkailijoiden jakautumiseen lähtöalueittain.

Kyselyyn vastanneista 50% oli käynyt aikaisemmin Suomessa ja 32% aikaisemmin Savonlinnan seudulla. 57% vastaajista oli sukulaisia, ystäviä tai tuttavias Suomessa. Näin ollen voidaan olettaa, että suurimmalla osalla vastaajista oli tietoa Suomesta ennen kuin he ottivat osaa tutkimukseen.

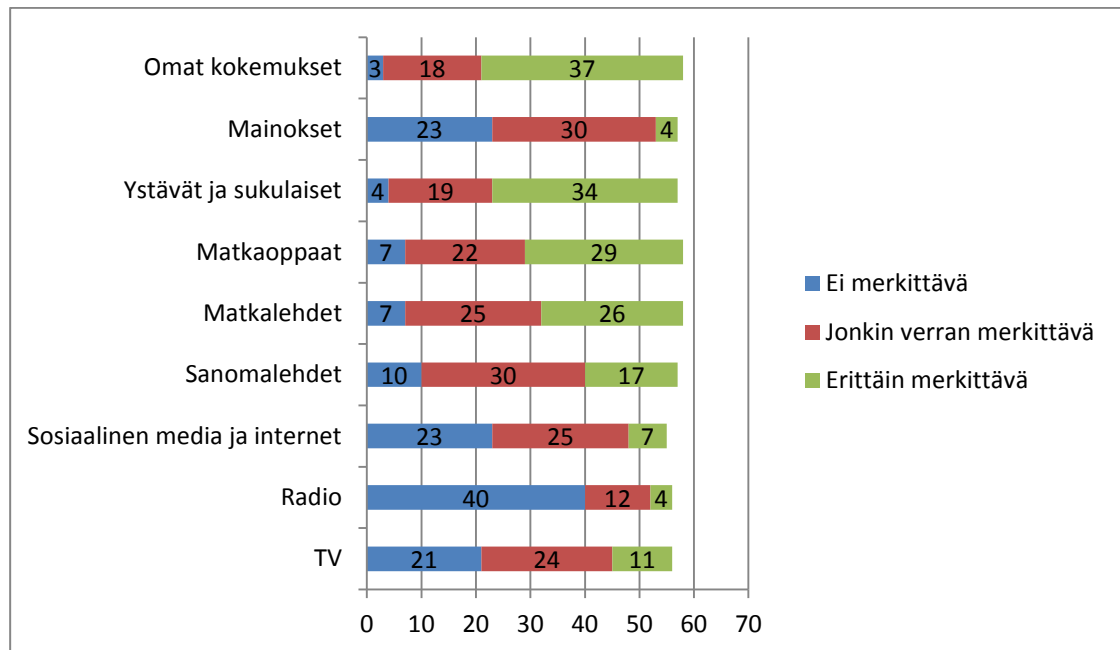
Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2011 tehty Visit Finland Suomen tunnettuus ja mielikuva -tutkimus kertoo arvokasta tietoa siitä, kuinka eri lomatyypit painottuvat Suomessa saksalaisten keskuudessa iän ja sukupuolen mukaan. Kaupunki tai kulttuuri-lomasta olivat eniten kiinnostuneita 18-30 -vuotiaat naiset. Aktiviteetti- ja harrastelomista olivat tutkimuksen mukaan eniten kiinnostuneita 51-60 -vuotiaat naiset. Kun taas 51-60 -vuotiaita miehiä kiinnosti enemmän kiertomatkat ja mökkilomat. Suomeen matkustamista harkitsivat eniten 18-30 -vuotiaat miehet sekä naiset. (Visit Finland 2011.) Savonlinnan seudun saksalaismatkailijoiden ikäjakauma on yhtenevä muun Suomen kanssa. Savonlinnan seudulla vieraileva enemmistö saksalaismatkailijoista on nuoria aikuisia tai yli 55-vuotiaita (Häkkinen 2011).

## 4.2 Tietolähteet matkailukohteista

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä eri tietolähteitä matkailijat käyttävät hakiesaan tietoa matkakohteesta. Kyselyssä esitettiin valmiina yhdeksän eri vaihtoehtoa, jokaisen vaihtoehdon merkittävyyttä piti arvioida asteikolla 1-3, 1 = ei merkittävä, 2 = hieman merkittävä ja 3=erittäin merkittävä. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat televisio, radio, sosiaalinen media ja internet, sanomalehdet, matkalehdet, matkaopaskirjat, ystävät ja sukulaiset, mainokset sekä omat kokemukset.

Tiedonhakukanavakysymykseen vastasi 60 vastaajaa. Kaikkein suosituimmaksi nousivat omat kokemukset, joka oli 62% mielestä erittäin merkittävä tiedonhakukanava. Ystäviltä ja sukulaisilta saatua tietoa arvostettiin toiseksi eniten hankittaessa tietoa matkakohteesta, 57% vastaajista tämä oli erittäin merkittävä tiedonlähde. Matkaopaskirjat olivat kolmanneksi tärkeimpiä ollen 50% mielestä erittäin merkittävä tiedonlähde. Matkalehdet olivat 43% mielestä erittäin merkittävä tiedonhakukanava. Sanomalehdet 28%, televisio 18%, sosiaalinen media ja internet 12% ja radio 7% sekä mai-

nonta 6% olivat vähiten merkittäviä tiedonhakukanavia vastaajien mielestä. Kuviossa 5 luvut tarkoittavat vastaajien lukumääriä.



**KUVIO 5. Tiedonhakukanavien merkittävyys**

Tutkimustulokseni olivat yhteneviä Häkkisen (2011, 19) tutkimustulosten kanssa. Tekemäni tutkimuksen sekä Häkkisen (2011, 19), Horellin ym. (2011, 3) ja Tutkimus- ja Analysointikeskuksen (2005, 20) tutkimusten mukaan *wom*, eli *worth of mouth/mice* on erittäin tärkeä ja merkittävä tiedonhakukanava. Vain sosiaalisen median ja internetin suosio erosi suuresti tutkimuksessani Häkkisen (2011, 19) tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksessani sosiaalisen median ja internetin suosio oli vähäinen. Alhaiseen suosioon saattoi vaikuttaa sosiaalisen median ja internetin esittäminen yhdessä. Mikäli internet olisi esitetty omana ja sosiaalinen media omana vaihtoehtona kyselyssä olisi toinen näistä saattanut nousta paremmin esille tässä tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, etteivät saksalaiset matkailijat hyödynnä kovinkaan paljoa sähköisiä kanavia etsiessään tietoa matkakohteesta. Horellin ym. (2011, 3) tutkimuksessa korkealle arvostettu mainonta ei saanut yhtä suurta suosiota tässä tutkimuksessa.

Häkkisen (2011, 19) tutkimuksen mukaan matkaopaskirjat ja internet ovat merkittävimpiä tiedonlähteitä saksalaisille matkailijoille heidän etsiessään tietoa Savonlinnan seudusta matkakohteena. Ystäviltä ja tuttavilta saatua tietoa pidettiin toiseksi tärkeimpänä. Perinteiset joukkoviestintä kanavat kuten televisiota ja radiota ei pidetty Häkki-

sen tutkimuksessa merkittävänä tiedonhakukanavana. Sosiaalista mediaa ei mainittu Häkkisen tutkimuksessa kertaakaan tiedonlähteenä, osa vastaajista moitti heikkoa tiedonsaantia Savonlinnan seudusta sosiaalisessa mediassa.

Horellin ym. (2011, 3) tutkimuksessa merkittävin tiedonhakukanava oli ystäviltä ja tuttavilta sekä sosiaalisesta mediasta kuullut kertomukset ja suositukset. Saksalaiset matkailijat etsivät matkakohteista paljon tietoa myös aiheeseen liittyviltä foorumeilta sekä matkakohdearvosteluista. Seuraavaksi tärkeimmiksi tiedonhakukanaviksi matkailijat nimesivät harraste- ja erikoislehdissä ilmestyvät artikkelit. Liikennevälinemainonta koettiin myös houkuttelevaksi, etenkin suurten kaupunkien joukkoliikennevälineissä.

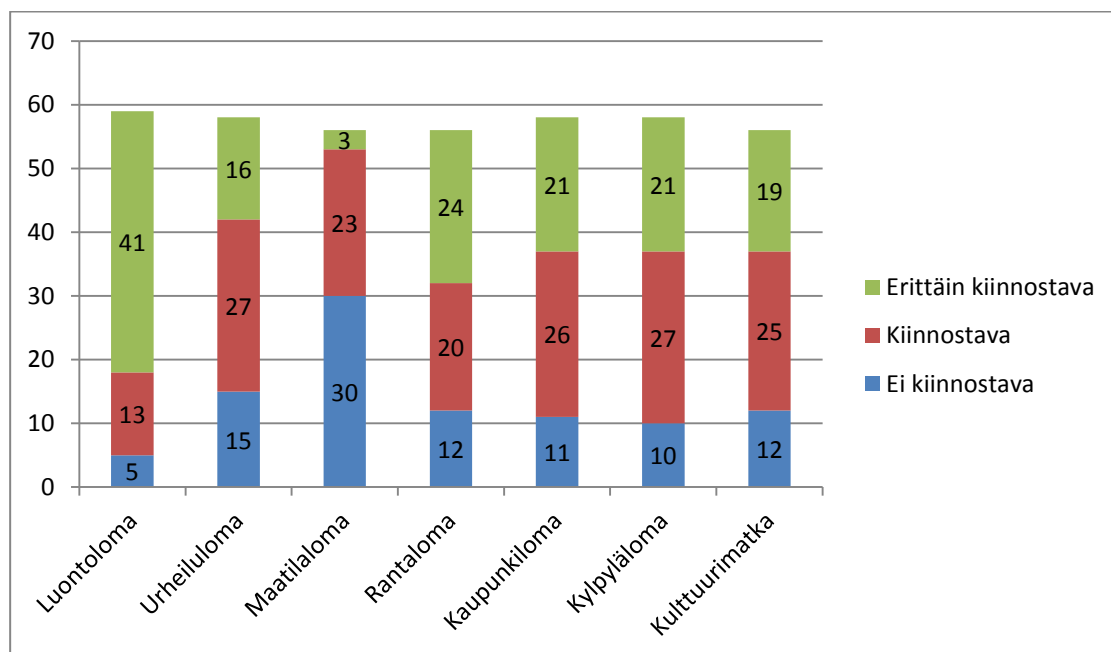
Tutkimus- Ja Analysointikeskuksen TAK Oy tutkimuksessa saksalaismatkailijoiden merkittävin tiedonhakukanava oli internet heidän etsiessään tietoa Etelä-Karjalasta matkakohteena. Esitteet ja lomaoppaat sekä lehdet ja tuttavat olivat tutkimuksen mukaan suosittuja tiedonhakukanavia. (Tak 2005, 20.) Etelä-Karjala on Savonlinnan seudun naapuri maakunta, joka pohjaa toimintansa Saimaa-järveen aivan kuten Savonlinnan Seudun Matkailukin tekee. Tutkimus- ja Analysointikeskuksen tutkimuksen (2005) tulokset olivat poikkeavia Häkkisen (2011) tutkimustulosten kanssa, sillä esitteet ja lehdet mainittiin merkittävinä tiedonhakukanavina. Häkkisen tutkimuksessa esitteitä ja lehtiä ei mainittu erityisen merkittävinä tiedonhakukanavina. Tämä ero on merkittävä, sillä Etelä-Karjala ja Etelä-Savo ovat matkailualueina toistensa kaltaiset. (TAK 2005, 20; Häkkinen 2011, 19.)

### **4.3 Lomamatkan teemat**

Tutkimuksessani vastaajia pyydettiin arvioimaan seitsemän eri aiheisiin liittyvää lomamatkaa oman mielenkiintonsa mukaan asteikolla 1-3, 1=ei kiinnostava, 2=kiinnostava, 3=erittäin kiinnostava. Vastausvaihtoehdot (luontoloma, urheiluloma, maatilaloma, rantaloma, kaupunkiloma, kylpyläloma, kulttuurimatka) oli esitetty kuvin ja sanoin, kaikki kuvat sijoituivat Savonlinnan seudulle.

Tähän kysymykseen vastasi 97 % vastaajista. Suosituimmaksi lomatyypiksi nousi luontoloma, joka oli noin 68 % mielestä erittäin kiinnostava. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnosti rantaloma, noin 40 % vastaajista arvioi sen erittäin kiinnostavaksi.

Kylpyläloma nousi kolmanneksi suosituimmaksi lähes yhtä vahvana kuin rantaloma, noin 35 % vastaajista arvioi sen erittäin kiinnostavaksi. Seuraavat kolme olivat kaupunkiloma, kulttuurimatka ja urheiluloma. Vähiten kiinnostava oli maatilamatka, joka ei kiinnostanut lainkaan noin 30 % vastaajista. Kuviossa esitetyt luvut ovat vastaajien lukumääriä. (Kuvio 6.)



**KUVIO 6. Lomatyyppien kiinnostavuus.**

Matkailun edistämiskeskuksen tuottaman tutkimuksen, Suomen tunnettuus ja mielikuva, mukaan Suomi profiloituu saksalaisten mielissä eniten kaupunki- ja kulttuurikohdeena. Toiseksi eniten Suomi profiloituu saksalaisten keskuudessa mökki- ja kierto- matkakohteena. Kyseisestä tutkimuksesta käy ilmi, että yhä useammat saksalaiset matkailijat harkitsevat Suomea matkakohteena heidän suunnitellessaan aktiivilomaa. (Visit Finland 2011.)

Rantalomat ovat saksalaisten lomatyypeistä ehdoton suosikki käsiteltäessä heitä kansakuntana, tämä tulee ilmi Matkailun edistämiskeskuksen tuottamasta tutkimuksesta. (Visit Finland 2011). Toisaalta tämä rantaloma voidaan käsittää myös rantalomana Suomessa. Omassa tutkimuksessani rantaloma vaihtoehtona oli kuva suomalaisesta järvenrannasta. Näin ollen rantaloma Suomessa voidaan käsittää perinteisenä mökki- lomana, johon kuuluvat mökki, sauna, ranta ja vene. Kylpyläloman suosio oli hyvin ennustettavissa, kun tutkitaan saksalaisten matkustustapoja kansakuntana.

#### 4.4 Mielikuva Savonlinnan seudusta matkakohteenä

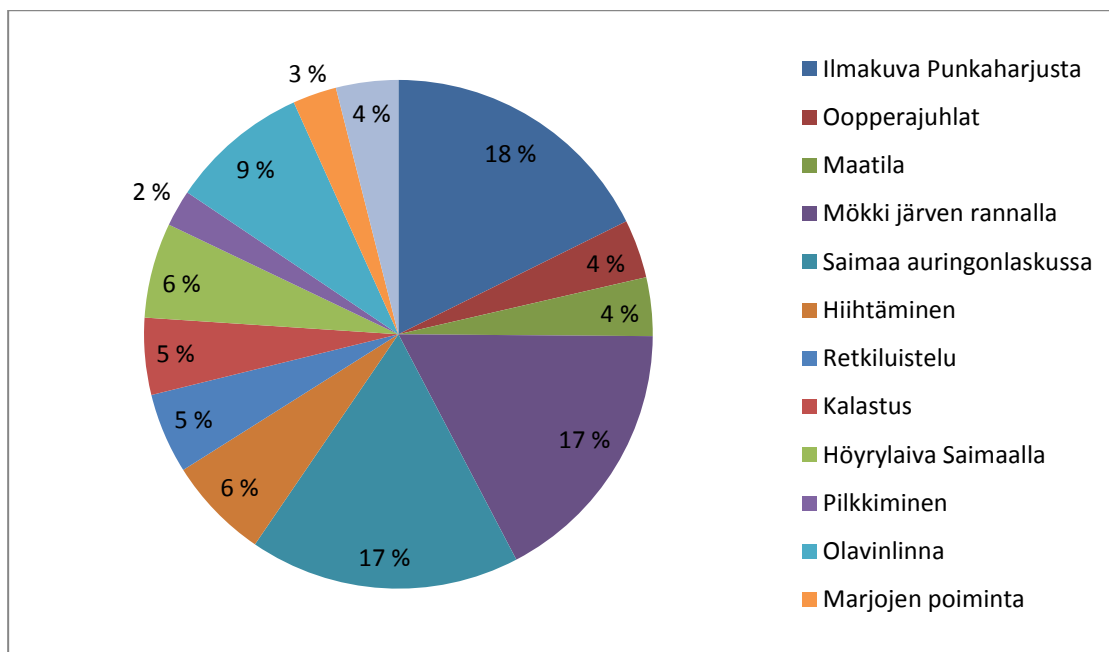
Tutkimuksessani selvitettiin saksalaisten mielikuvaa Savonlinnan seudusta matkakohteenä 13 eri kuvan avulla, kuvat esittivät Savonlinnan seudun pääasiallisia. Vastaajien tuli valita 5 kuvaa, jotka heidän mielestään parhaiten kuvastivat Savonlinnan seudun matkailun tuotetarjontaa. Kuvien aiheet olivat seuraavanlaiset: ilmakeu Punkaharjusta, oopperajuhlat, maatilamatkailu Mannila, hirsimökki järven rannalla, Saimaa auringonlaskussa, hiihtäminen, retkiluistelu, kalastus, höyrylaiva Saimaalla, pilkkiminen, Olavinlinna, marjojenpoiminta sekä perhe ruskamaiseman keskellä. Kyselynasettelu ja kuvat löytyvät liitteestä 2. Tähän kysymykseen vastasi 94 % vastaajista.

Esitetyistä kuvista suosituin oli ilmakeu Punkaharjusta. Mökkikuvan nousi toiseksi suosituimmaksi. Mökki kulkee teemana läpi kyselyn eri vastauksissa mm. majoitusmuotona sekä vastaajien kuvaillessa unelmalomaa Savonlinnan seudulla. Näin ollen mökki voidaan käsittää yhdeksi Savonlinnan seudun tärkeimmistä matkailutuotteista. Kolmanneksi suosituimmassa kuvassa näkyi Saimaata ja kajakin nokka melojan näkökulmasta auringon laskiessa. Tämä kuva tukee ensimmäisen kuvan tavoin Savonlinnan seudun profiloitumista järvimatkailukohteenä. Seuraavat neljä suosituinta kuvaa olivat talviurheilu, kalastus, höyrylaivaristeily ja Olavinlinna. (Kuvio 7.)

Kolme suosituinta kuvaa (ilmakeu Punkaharjusta, mökki järvenrannalla ja Saimaa auringonlaskussa) voidaan liittää suomalaiseseen maisemaan yleisellä tasolla, kuvat voivat olla mistä tahansa Suomen järviolueelta. Seuraavissa kuvissa oli hiihtäminen, retkiluistelu, kalastus, höyrylaivaristeily ja pilkkiminen määrittelevät paremmin Savonlinnan seudun tuotetarjontaa. Nämä viisi kuvaa kertovat hyvin siitä, minkälaisia tuotteita Savonlinnan seutu tarjoaa matkailijoille.

Viisi vähiten suosittua kuvaa (ooppera, maatila, pilkkiminen, marjojen poiminta sekä kuva perhelomasta lasten kanssa) olivat enemmän aktiviteetti- kuin maisemasidonnaisia.





**KUVIO 7. Vastaajien mielikuvia Savonlinnan seudusta**

Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen mukaan Suomi profiloituu saksalaisten matkailijoiden mielissä rauhalliseksi, hiljaiseksi, turvalliseksi sekä monipuoliseksi matkakohteeksi (Visit Finland 2011). Tätä väitettä tukevat myös Seppäsen tutkimustulokset. Seppänen nimeää saksalaisten mielikuvien liittyvän luontoon, järviin, metsiin sekä kylmyyteen. (Seppänen 2006, 53.) Tätä tukee myös Ranniston tekemä kvalitatiivinen kohderyhmän analyysi Modernin humanistin matkassa. Hän kuvaa Suomelle määritellyn kohderyhmän modernien humanistien pitävän Suomea erityisesti maana, jossa on paljon luontoa, vettä ja tilallista avaruutta. Nämä mielikuvat toimivat näin ollen myös vetovoimatekijöinä. Näihin vetovoimatekijöihin he liittävät attraktioina tuotteet, joiden kautta voi tuntea vapautta ja seikkailua. (Rannisto 2012, 33.) Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi mökkeily. Mielikuvaa mökkeilystä on tukenut myös Mekin ”Go Cottage–markkinointikampanja”, joka on ollut käynnissä saksankielisessä Euroopassa vuodesta 2011 lähtien (Mek 2011).

Savonlinnan seudun osaamiskeskuksen tuottama teemahaastattelu kuvailee tyypillisen saksalaisen asiakkaan n. 15-25-vuotiaaksi tai yli 55-vuotiaaksi. Haastatteluun osallistuneet saksalaiset odottavat Suomelta kylmyyttä, arktisuutta, itikoita, luontoa, järviä, rauhaa, yksinäisyyttä sekä ystävällisiä ihmisiä. Matkalta saatujen kokemusten perusteella saksalaismatkailijat kokivat Savonlinnan seudun positiivisena matkakohteena, mm. nämä asiat saivat kiitosta: ihmisten ystävällisyys, hyvä palvelu, upea luonto, järvet sekä erilaiset luonto- ja kulttuuriaktiviteetit. Parannettavaa jäi asiakkaiden mielestä

hintatasossa, leirintäalueiden siisteydessä sekä sesongin pidentämisessä. (Häkkinen 2011, 15.)

## **4.5 Kiinnostus Savonlinnan seudun matkailutarjonnasta**

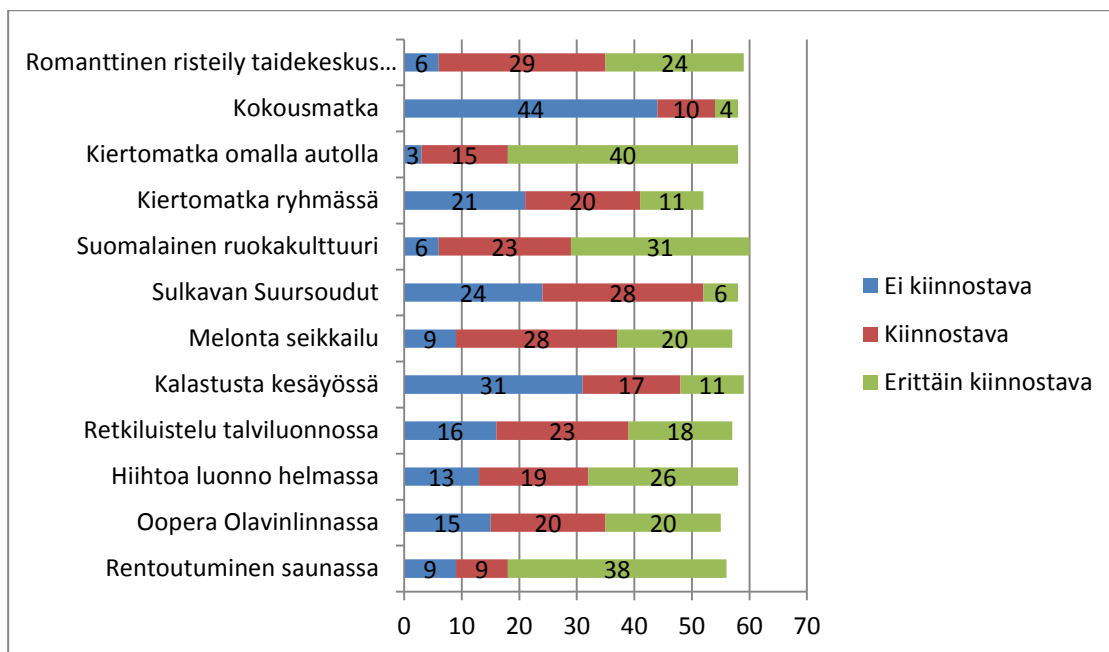
Aktiviteeteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia ohjelmapalvelu-, kulttuuri-, luonto- sekä elämys tuotteita ja nähtävyyksiä. Sekä maksuttomat että maksulliset aktiviteetit käsitellään tuloksissa samanarvoisina.

### **4.5.1 Aktiviteetit**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta kahdentoista erilaisen aktiviteetin kiinnostavuutta. Nämä aktiviteetit esitettiin valokuvien avulla. Vaihtoehtoina olivat romanttinen risteily taidekeskus Retrettiin, kokousmatka, kiertomatka omalla autolla, kiertomatka ryhmässä, suomalainen ruokakulttuuri, Sulkavan Suursoudut, melontaseikkailu, kalastusta kesäyössä, retkiluistelu talviluonnossa, hiihtoa luonnon helmassa, ooppera Olavinlinnassa sekä rentoutuminen saunassa. Lisäksi lomakkeessa oli avoin vastauskenttä, johon vastaajilla oli mahdollisuus kuvailla itse haluamaansa aktiviteettia.

Kiertomatka omalla autolla osoittautui aktiviteeteistä suosituimmaksi, jopa 67 % vastaajista piti tätä aktiviteettiä erittäin kiinnostavana. Tähän kohtaan vastasi 58 vastaajaa. Toiseksi suosituin oli rentoutuminen saunassa, joka oli 63 % mielestä erittäin kiinnostava aktiviteetti. Tähän kohtaan vastasi 56 vastaajaa. Kolmanneksi suosituin oli suomalainen ruokakulttuuri, joka oli 52 % mielestä erittäin kiinnostava aktiviteetti. Ruokakulttuuri kohtaan vastasi 60 henkilöä. (Kuvio 8.)

Kalastus oli vain 18 % mielestä erittäin kiinnostava. Luontotuotteista suosituimmaksi nousi hiihto, joka oli 43 % mielestä erittäin kiinnostava. Luontosidonnaiset tuotteet eivät nousseet erittäin suosituksi tämän kysymyksen tulosten osalta. Näin ollen tämän kysymyksen tulokset olivat hieman eriävät verrattuna Häkkisen (2011) tutkimustuloksiin.



**KUVIO 8. Aktiviteettien kiinnostavuus.**

Tällä hetkellä kasvavin matkailutrendi saksalaisten keskuudessa on aktiiviset urheilumatot. Vaellus, pyöräily ja golf nimetään tutkimuksen mukaan suosikkituotteiksi, näiden tuotteiden pääkäyttäjryhmä on noin 43-vuotiaat varakkaat miehet (Matkailusilmä 2012, 8). Häkkisen (2011, 30) tutkimuksen tulokset tukevat Matkailusilmä lehdessä esitetyn ITB Berliinin matkamessuilla tehdyn tutkimuksen tuloksia. Kalastus, marjastus, sienestys ja paikalliskulttuuri sekä retkeilytuotteet olivat Savonlinnan seudulla jo vierailneiden saksalaisten mieleen.

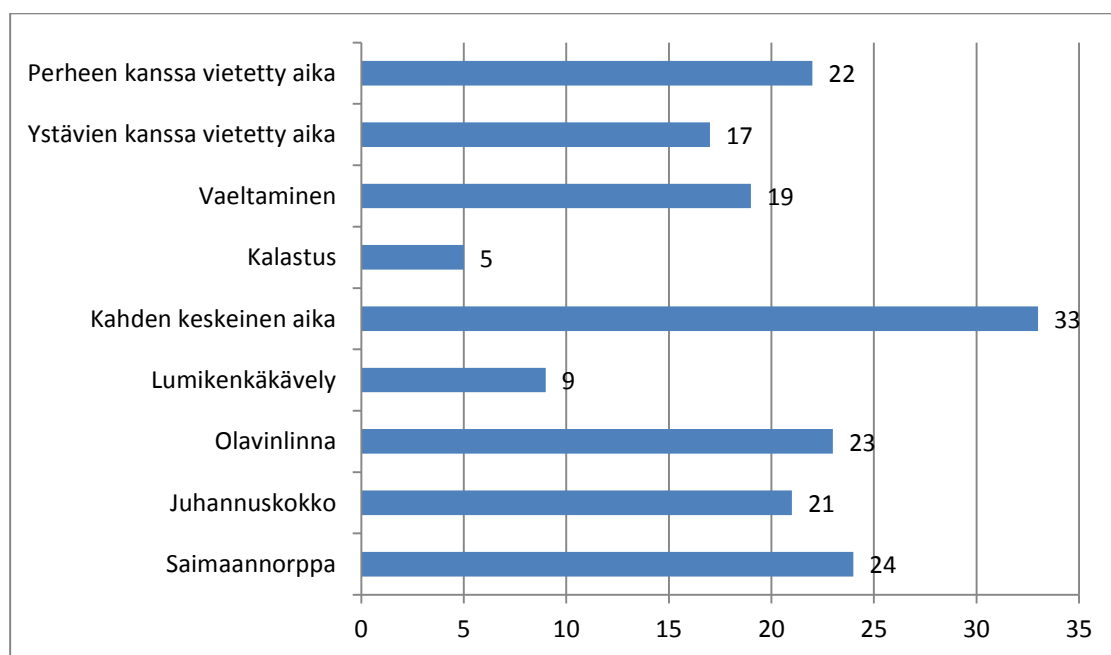
Avoimeen kysymykseen tuli seuraavia vastauksia: kiertojelu kaupungissa, rauhaa, hyvinvointia, kulttuuria ja luontoa, torielämää, karhujen ja susien katselua, vaeltamista ja mökkeilyä. Mökkeilyyn toivottiin lisäksi luonnossa koettavia elämyksiä, mutta myös suomalaiseen kulttuuriin ja kaupunkielämään tutustumista. Unelmalomakysymyksen vastauksissa esitettiin kaksi tuoteideaa. Toisessa ehdotettiin kirkkoveneellä tehtävää soutumatkaa Linnasaareen ja yöpymistä siellä sekä vuorokauden kestävästä retkiluisteluireittä, jonka aikana yövyttäisiin iglussa.

#### 4.5.2 Matkailijoita miellyttävät asiat

Kysymyksessä kahdeksan oli yhdeksän erilaista kuvaa, joista vastaajien tuli valita kolme mieleisintä. Kuvien aiheet olivat saimaannorppa, juhannuskokko, Olavinlinna,

lumikenkäkävely, nainen ja mies viettämässä kahden keskeistä aikaa, kalastus, vaeltaminen, ajanvietto ystävien kanssa ja ajanvietto perheen kanssa

64 % vastaajista piti eniten kuvasta, jossa näkyi nainen ja mies saunan terassilla. Kuvalla oli tarkoitus kuvata parin kahden keskeistä aikaa, tätä viestiä tuki myös kuvan kuvateksti. Toiseksi eniten 41 % vastaajista piti kuvasta, jossa näkyi saimaannorppa ja kolmanneksi eniten 39 % kuvasta, jonka aiheena oli Olavinlinna. Vastaajat pitivät vähiten kuvista, joissa oli kalastus 8 %, lumikenkäkävely 15 % ja ystävien kanssa vietetty aika 29 %. (Kuvio 9.)



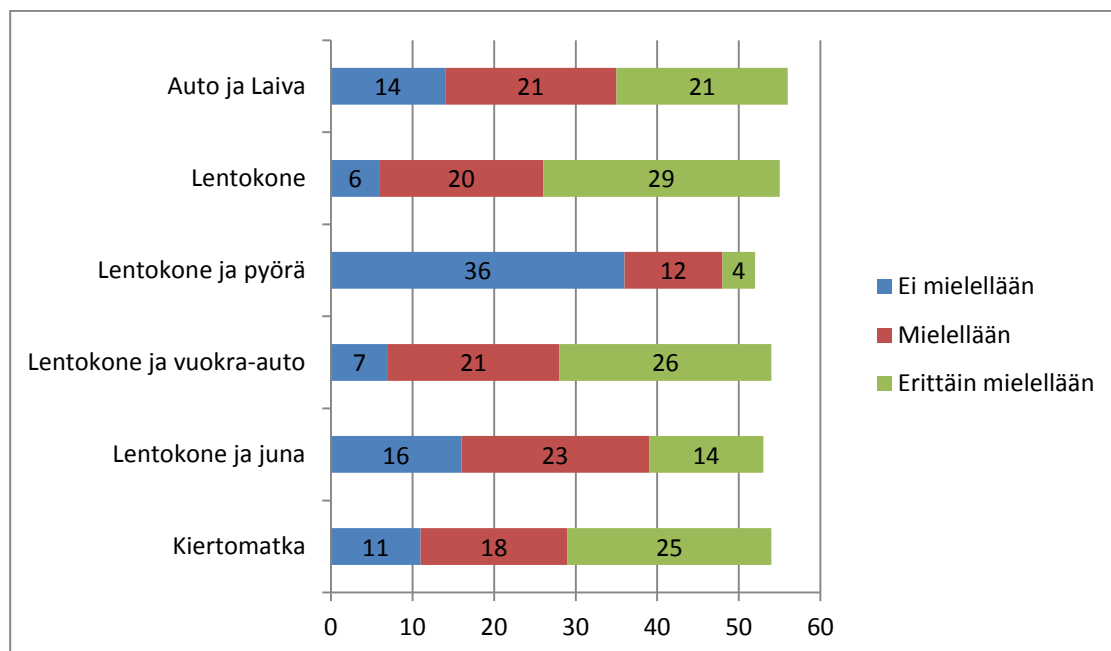
**KUVIO 9. Vastaajien mieltymykset. Luvut ovat vastaajien lukumääriä.**

#### 4.6 Saksalaisten matkustus Savonlinnaan

Kyselytutkimuksessani vastaajilta kysyttiin mieluisinta matkustustapaa asteikolla 1-3, jossa 1 = ei mielellään, 2 = mielellään, 3 = erittäin mielellään. Vastausvaihtoina olivat auto ja laiva, lentokone, lentokone ja polkupyörä, lentokone ja vuokra-auto, lentokone ja juna, kiertomatka sekä avoin vastauskenttä.

Vastaajista 48 % matkustaisi mieluiten lentokoneella Savonlinnaan. Toiseksi mieluisin vaihtoehto oli lentokone ja vuokra-auto yhdistelmä, 43 % vastaajista valitsi tämän mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Kolmantena oli kiertomatka, joka oli 42 % vastaajista mieluisin vaihtoehto matkustaa Savonlinnaan. Avoimeen vastauskenttään vastasi kak-

si vastaajaa. Näissä vastauksissa ehdotettiin vaihtoehtoa laiva ja juna sekä moitittiin osin huonoa lentoyhteyttä. (Kuvio 10.)

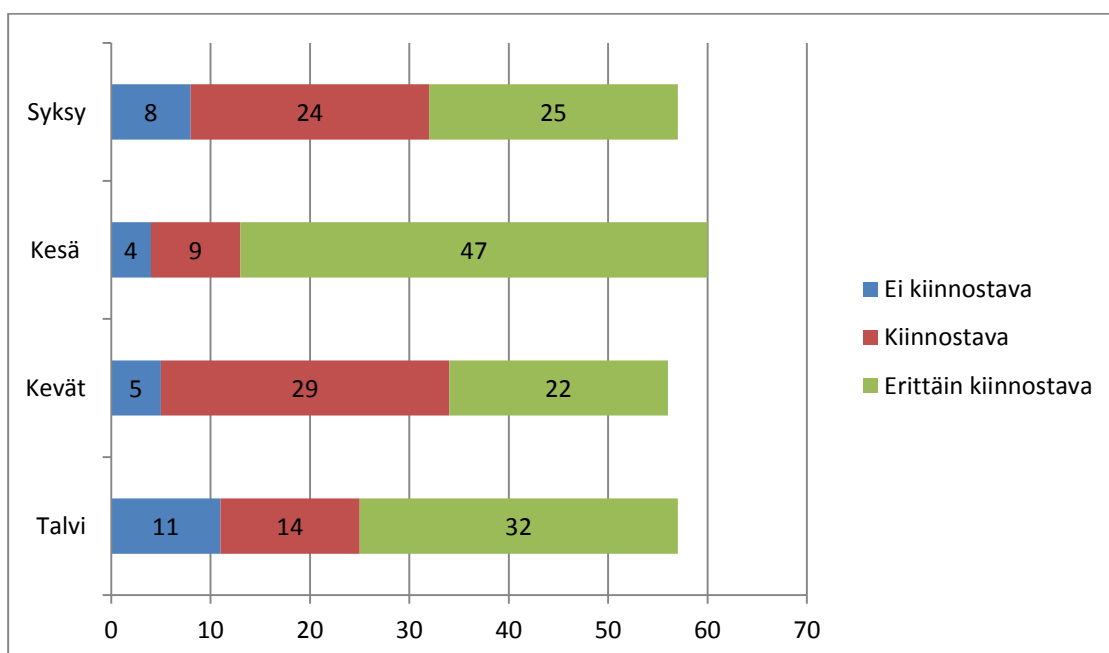


**KUVIO 10. Mieluisin matkustustapa**

Vuoden 2011 Rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että saksalaisten suosituin matkustustapa Suomeen on lentäminen. Vuonna 2011 jopa 73 % saksalaisista matkailijoista saapui Suomeen lentäen, maateitse tuli 10 % ja vesitse 17 %. (Rajahaastattelututkimus 2011, 13.) Häkkisen (2011, 45) tutkimuksen tuloksissa yhdistyy nämä kolme matkustustapaa saksalaisen matkailijan saapuessa Savonlinnan seudulle. Maateitse saksalaismatkailijat tulivat autolla ja polkupyörällä, vesitse he hyödynsivät sisävesilaivayhteyksiä.

#### 4.6.1 Vuodenaika

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa vuodenajat (talvi, kevät, kesä ja syksy) esitettiin kuvin. Jokaista vuodenaikaa tuli arvioida asteikolla 1-3, jossa 1 = ei kiinnostava, 2 = kiinnostava, 3 = erittäin kiinnostava. Tähän kysymykseen vastasi 60 vastaajaa. Kesä oli vastaajien mielestä kiinnostavin vuodenaika, jopa 78 % vastaajista matkustaisi mieluiten kesällä Savonlinnaan. Talvi oli 53 % mielestä erittäin kiinnostava matkustusajankohta, kun taas syksyllä Savonlinnaan tulisi 42 % vastaajista. Kevät oli kyselyyn vastanneille vähiten houkutteleva vuodenaika, vain 37 % vastaajista piti kevättä erittäin kiinnostavana vuodenaikana. (Kuvio 11.)



**KUVIO 11. Vuodenajat. Luvut ovat vastauksien kappalemääriä.**

Suomi profiloituu saksalaisten matkailijoiden keskuudessa eniten kesäkohteena. Talven kiinnostavuus matkustusajankohtana on ollut viime vuosina lisääntymään päin. (Wakonen 2012, 22.) Savonlinnan seudun yöpymistilastojen tarkastelu vuosilta 2009-2012 kertoo matkustusajankohdan painottuvan eniten kesäkuukausille. Talviyöpymisten määrä on kuitenkin kasvanut enemmän kuin kesäyöpymisten määrä. (Savonlinnan Seudun Matkailu 2012.)

#### 4.6.2 Matkan kesto

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka pitkään vastaajat haluaisivat yöpyä Savonlinnan seudulla. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 päivää, 2 - 4 päivää, 5 - 7 päivää, 7 - 10 päivää ja yli 10 päivää. Vastaajien tuli valita yksi vaihtoehto edellä mainitusta. Taulukossa 2 on esitetty kyselyn tulokset ristiintaulukoituina iän kanssa. Taulukon luvut ovat vastaajamääriä. Tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako vastaajan ikä loman pituuteen.

50 - 65-vuotiaat vastaajat haluavat viipyä Savonlinnan seudulla pisimpään yli 10 vuorokautta. Toiseksi pisimpään 7 - 10 vuorokautta yöpyisivät yli 65 -vuotiaat. 30 - 49 -vuotiaat vastaajat haluavat viipyä 7 - 10 vuorokautta Savonlinnan seudulla. Alle 30-

vuotiaat vastaajat haluavat viipyä Savonlinnan seudulla lyhyimmän ajan 5 - 7 vuorokautta.

**TAULUKKO 1. Matkan kesto ja ikäjakauma**

<b>Ikäryh- mät</b>	<b>0 vuoro- kautta</b>	<b>2 - 4 vuoro- kautta</b>	<b>5 - 7 vuoro- kautta</b>	<b>7 - 10 vuoro- kautta</b>	<b>yli 10 vuoro- kautta</b>
<b>Alle 30</b>	0	3	15	10	4
<b>30-49</b>	0	3	5	8	2
<b>50-65</b>	0	1	5	1	6
<b>Yli 65</b>	0	0	1	2	1

Kyselytutkimukseen vastanneet halusivat viipyä Savonlinnan seudulla keskimäärin 5-7 vuorokautta, kun otetaan huomioon kaikkien ikäryhmien kaikki vastaukset. Näin ollen keskimääräinen kohteessa oloaika Savonlinnan seudulla on yhtenevä koko Suomen kanssa. Rajahaastattelututkimuksen (2011, 20) mukaan saksalaiset matkailijat viipyivät Suomessa vuonna 2011 keskimäärin 6,8 vuorokautta.

#### **4.6.3 Rahankäyttö**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan lomastansa Savonlinnan seudulla. Arvion ulkopuolelle jätettiin maiden väliset matkustuskulut. Vastausvaihtoehdot oli annettu lomakkeessa valmiina ja ne olivat seuraavat: 200 - 500e, 500 - 700e, 700 - 1000e, 1000 - 2000e ja enemmän kuin 2000e. Taulukossa 3 on esitetty kyselyn tulokset ristiintaulukoituina iän kanssa ja luvut ovat vastauksien lukumääriä. Tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako vastaajan ikä suunniteltuun rahankäyttöön loman aikana.

**TAULUKKO 2. Rahankäyttö ja ikäjakauma**

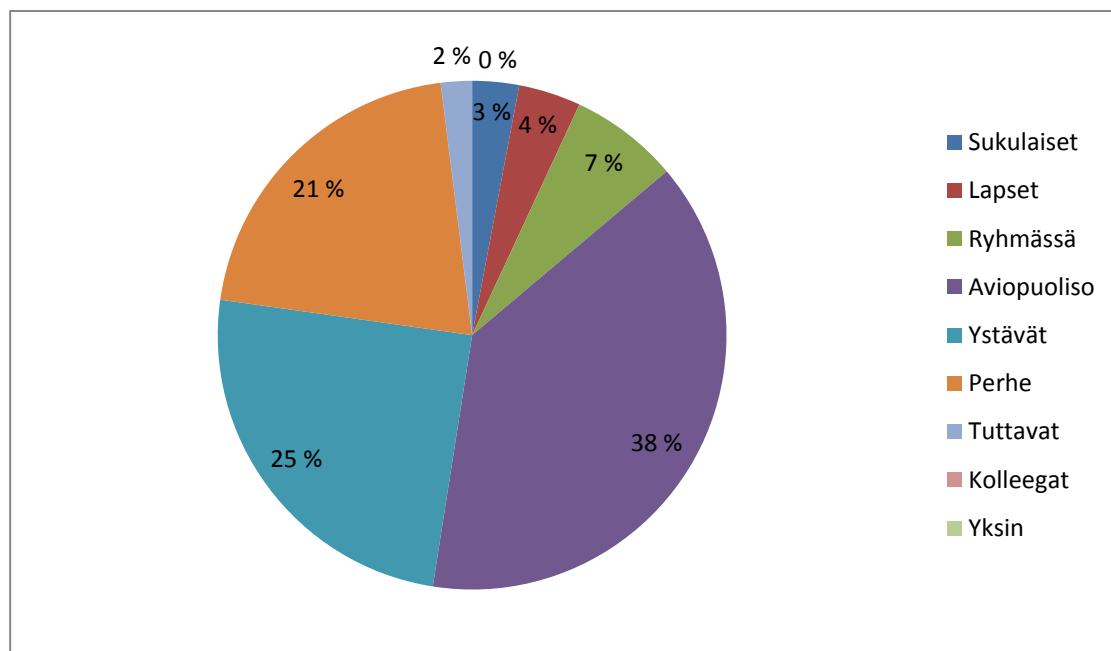
<b>Summa</b>	<b>200 - 500e</b>	<b>500 - 700e</b>	<b>700 - 1000e</b>	<b>1000 - 2000e</b>	<b>Enemmän kuin 2000e</b>
<b>Alle 30 v</b>	10	7	9	0	0
<b>30 - 49 v</b>	2	5	6	3	0
<b>50 - 65 v</b>	1	5	3	3	1
<b>Yli 65 v</b>	0	0	1	2	1

Eniten rahaa 1000 - 2000 euroa lomamatkaansa Savonlinnan seudulle käyttäisivät yli 65 -vuotiaat. Toiseksi eniten 700 - 1000 euroa käyttäisivät 30 - 49 -vuotiaat. 50 - 65 -vuotiaat käyttäisivät lomansa aikana Savonlinnan seudulla 500 - 700e. Vähiten rahaa 200 - 500 euroa käyttäisivät alle 30 -vuotiaat. (Taulukko 3.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan saksalaiset käyttivät rahaa keskimäärin 405 euroa vuonna 2011 ja 433 euroa vuonna 2010 Suomen vierailunsa aikana (Rajahaastattelututkimus 2011, 29). Tämä on selvästi vähemmän kuin tämän tutkimuksen keskimääräinen tulos. Tutkimukseen vastanneet käyttäisivät keskimäärin 700 - 1000e rahaa matkallaan Savonlinnan seudulla. (Taulukko 3.)

#### 4.6.4 Matkustusseura

Tutkimuksessani kysyttiin, kenen kanssa vastaajat haluaisivat matkustaa Savonlinnan seudulle. Vaihtoehdot olivat seuraavat: yksin, työkavereiden, tuttavien, perheen, ystävien tai aviopuolison kanssa, ryhmässä ja lasten tai sukulaisten kanssa. Näistä vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon.



**KUVIO 12. Matkustusseura**

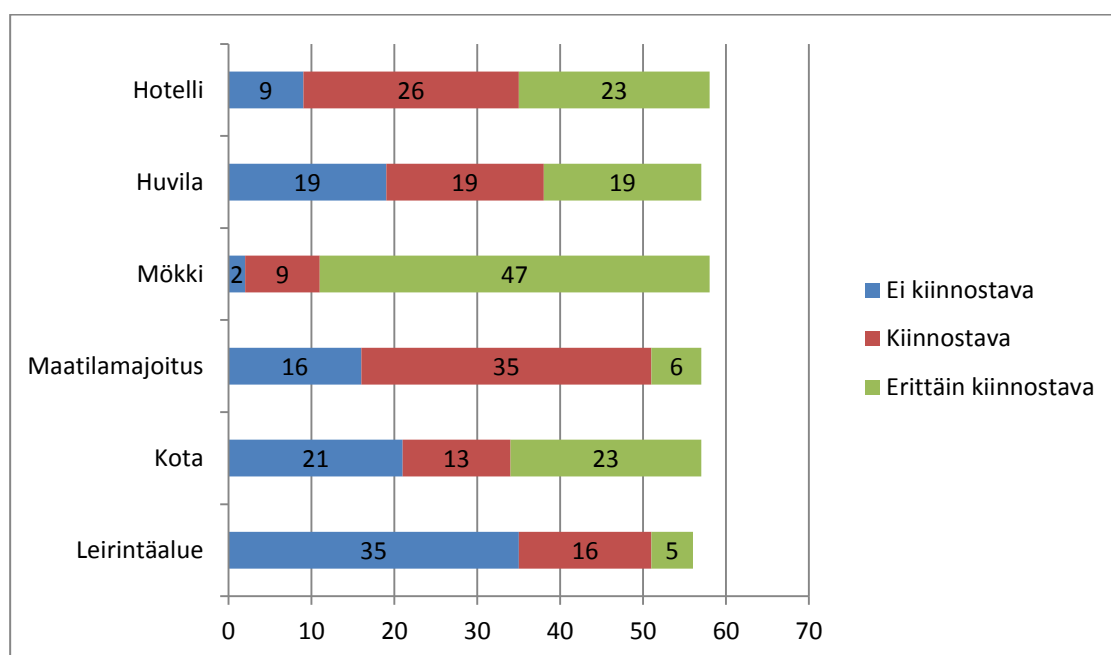
Oman aviopuolison kanssa haluaisi matkustaa 38 % vastaajista, 25 % matkustaisi ystävien ja 21 % perheen kanssa. Ryhmässä haluaisi matkustaa 7 % vastaajista. Lasten kanssa haluaisi matkustaa 7 % ja sukulaisten kanssa 5 % vastaajista. 3 % lähtisi lo-



mamatkalle Savonlinnan seudulle yksin. Yksikään kyselyyn vastanneista ei halunnut matkustaa työkavereidensa kanssa. (Kuvio 12.)

#### 4.6.5 Majoitustapa

Tutkimuksessani selvitettiin matkailijoiden kiinnostusta eri majoitustapoja kohtaan. Vaihtoehtoina olivat hotelli, huvila, mökki, maatilamajoitus, kota ja leirintäalue, nämä vaihtoehdot esitettiin valmiiden kuvavaihtoehtojen avulla. Majoitusvaihtoehtoja tuli arvioida asteikolla 1 - 3, jossa 1 = ei kiinnostava, 2 = kiinnostava, 3 = erittäin kiinnostava.



**KUVIO 13. Kiinnostavin majoitusmuoto**

Kuviossa 13 esitetyt luvut ovat vastaajien lukumääriä. Vastaajista 78% piti mökkiä kiinnostavimpana majoitusmuotona. Hotelli ja kota olivat toiseksi kiinnostavimmat majoitusmuodot, molemmat vaihtoehdot olivat 38% mielestä erittäin kiinnostavia. Kota jakoi vastaajien keskuudessa mielipiteitä, sillä 37% mielestä kota ei ollut kiinnostava majoitusmuoto. (Kuvio 13.)

Huvila, maatilamajoitus sekä leirintäalue majoitusmuotoina eivät herättäneet suurta kiinnostusta. Leirintäalue ei ollut kiinnostava majoitusmuoto 58% vastaajista. Huvila jakoi eniten vastaajien mielipiteitä, sillä 32% mielestä se ei ollut kiinnostava majoitus-

tapa, 32%:n mielestä se oli kiinnostava majoitustapa ja 32% mielestä se oli majoitustapana erittäin kiinnostava.

Rajahaastattelututkimuksen (2010, 3) mukaan 49 % Suomessa yöpyneistä saksalais-matkailijoista yöpyi hotelleissa tai motelleissa vuonna 2010. Matkailijoista 19 % yöpyi ystävien tai sukulaisten luona, mökeissä yöpyi 8 % ja leirintäalueilla 6 % matkailijoista.

#### **4.7 Johtopäätökset tuloksista**

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimustyön tulosten avulla selvisi, että tutkimukseen osallistuneet Savonlinnan seudusta kiinnostunut saksalainen matkailija tuntee Suomea ja Savonlinnan seutua hyvin. Hänen mielikuvansa ovat matkailutarjonnan mukaisia ja ne profiloivat Savonlinnan seutua matkakohteenä hyvin. Ensisijaisesti hän yhdistää Savonlinnan seutuun järviluonnon ja mökkeilyn. Tämä kertoo Savonlinnan profiloituvan Matkailun edistämiskeskuksen suuntaviivojen mukaisesti muun järvisuomen tapaan mökkikohteenä.

Matkalle lähdön motiiviksi selvisi kaipaus pois omasta arjesta jonnekin, jossa ei ole kiire ja saa vain olla. Tätä tutkimustulosta tukivat kysymyksen 8 tulokset. Savonlinnan seudulle saksalaisia matkailijoita vetävät etenkin puhdas järviluonto, rauhallisuus ja oma tila, suomalainen kulttuuri, Saimaa, Olavinlinna, saimaannorppa sekä sauna.

Saksalainen matkailija on kiinnostunut tuotteista, jotka ovat jollakin tapaa yhteydessä luontoon. Luontoloman suosio näkyy selkeänä teimana läpi kyselyn. Etenkin matkattyyppejä, majoitustapaa ja unelmalomaa kysyttäessä vastaukset tukevat luontoloman merkitystä saksalaisille matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita Savonlinnan seudusta. Saksalainen matkailija saapuu mieluiten lentokoneella ja viipyy 5 - 7 päivää. Hän matkustaa aviopuolisonsa, perheensä tai ystäviensä kanssa.

Saksalainen matkailija yöpyy mieluiten mökissä, hotellissa tai kodassa. Nämä tutkimustulokset ovat varsin yllättäviä, kun niitä verrataan Rajahaastattelututkimuksen tutkimustuloksiin, sillä mökissä yöpyi kyseisen tutkimuksen mukaan vain 8 % matkailijoista (Rajahaastattelu 2010).

Saksalainen matkailija on kiinnostunut omalla autolla tehtävästä kiertomatkastasta, suomalaisesta ruokakulttuurista ja saunomisesta. Saksalainen matkailija matkustaisi Savonlinnan seudulla mieluiten kesällä, mutta talvi lisää suosiotaan. Syksy nousi yllättäen kevättä kiinnostavammaksi.

Oopperan alhainen suosio oli yllättävää, sillä Savonlinnan oopperajuhlilla on pitkät kansainväliset perinteet oopperaharrastajien keskuudessa (Savonlinna Opera Festival 2013). Suurin osa kyselyyn vastanneista matkailijoista profiloitui selkeästi luontomatkailijoiksi. Tämä selittää oopperan alhaisen suosion, sillä luontomatkailijan ja kulttuurimatkailijan profiilit ovat erilaiset.

Saksalainen matkailija etsii tietoa matkakohteesta matkaopaskirjoista ja matkalehdistä. Omat ja ystävien sekä tuttavien kokemukset vaikuttavat paljon heidän tehdessä päätöstä matkakohteesta. Internetin vähäinen suosio tietolähdekysymyksessä näkyi myös kyselyyn vastanneiden vähäisessä määrässä. Koska kyselyä levitettiin pääosin Facebookin ja sähköisten jakelukanavien välityksellä saattoi tämä vaikuttaa vastaajien vähäiseen määrään. Toisaalta ystävien ja tuttavien kokemuksia arvostettiin suuresti tehtäessä päätöstä matkakohteesta. Näin ollen sosiaalisen median merkitys matkakohteen markkinoinnissa voidaan odottaa lisääntyvän tulevaisuudessa, sillä siellä on entistä helpompaa jakaa kuvia ja kertomuksia omista lomamatkoistaan.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että iän myötä matkakohteessa oloaika kasvaa. Tutkimustulokset osoittivat myös, että rahankäytön jakautuminen eri ikäluokkien kesken on selkeää. Nuorilla ja eläkeläisillä ei ole yhtä paljon rahaa käytettävissään, kuin työikäisillä ja perheellisillä 30 - 49 -vuotiailla.

Tutkimustuloksista selvisi käsitys saksalaisten matkailijoiden mielikuvasta Savonlinnan seudusta ja se voidaan ymmärtää kompleksiivisenä eli kokemuspohjaisena mielikuvana. Tätä näkemystä tukevat tietolähdekysymyksen tulokset, sillä niissä kokemuseräistä tiedonsaantia pidettiin tehokkaimpana tapana hankkia tietoa matkakohteesta. Kuvakyselytutkimuksen kuvissa käytettiin tietoisesti rakennettua mielikuvaa Savonlinnan seudusta, näin ollen kognitiivinen mielikuva johti kompleksisen mielikuvan syntyyn.

#### 4.8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä pätevyyttä eli validiteettia tulee tarkastella, jotta saadaan selville ovatko käytetyt tutkimusmenetelmät olleet sopivia valittuun tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiteetti on onnistunut silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Jotta tehty tutkimus on validi, täytyy käytetyn tutkimusotteen vastata tutkittavaa asian asettelua sekä tuottaa sellaista tietoa, josta on hyötyä tutkimuksessa. (Hiltunen 2009, 3.)

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä kuinka luotettavasti tai toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa asiaa. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tutkimustulokset ovat toistettavissa. (Hiltunen 2009, 9.)

Tutkimukseni oli validi, sillä tutkimustulokset osoittavat, että käytetyt tutkimusmenetelmät tuottivat halutunlaista tietoa. Reliabiliteetin todentaminen mielikuvatutkimuksessa on hankalaa, sillä ihmisten mielikuvat muuttuvat jatkuvasti erilaisten markkinointiviestien seurauksena. Mielikuvatutkimuksen tulokset eivät ole hyvin toistettavissa.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitaessa olisi ollut hyödyllisempää, mikäli matkanjärjestäjät olisi pystytty erottamaan vastaajista yhtenä ryhmänä, sillä nyt heidän vastauksensa sekoittuivat yksityishenkilöiden vastauksiin. Matkanjärjestäjille lähetettyjen viestien määrä oli kuitenkin huomattavan suuri, noin 110 matkanjärjestäjää. Heillä on Suomi-tuotteiden myyjinä enemmän tietoa Savonlinnan seudusta kuin tavallisella kansalaisella. Lisäksi tämä erittely olisi ollut hyödyllisempää toimeksiantajan kannalta. Tutkimuksen tulosten avulla ei pystytty selvittämään kuinka moni matkanjärjestäjästä vastasi kyselyyn.

Tekniset ongelmat häittasivat vastausten keruuta. Webropol-ohjelman teknisten ongelmien vuoksi kaikki vastaukset eivät rekisteröityneet ohjelmaan. Tämä tuli ilmi vastaajilta saaduista sähköpostiviesteistä, joissa he kertoivat vastauslomakkeen lähettämisen epäonnistuneen. On vaikeaa arvioida kuinka monta vastausta jäi saamatta, sillä nämä yritykset eivät ole rekisteröityneet Webropol-ohjelmaan.

Tutkimuslomakkeessa käytettiin kuvia havainnoimaan kysyttyä asiaa. Kuvien liittäminen kysymyksiin auttoi vastaajia osaltaan luomaan oikeanlaista mielikuvaa Savonlinnan seudusta, mutta saattoi aiheuttaa myös väärinkäsityksiä. Kuvaa katsova ihminen arvioi sitä oman maailmankatsomuksensa kannalta ja johtaa kuvasta omat johtopäätöksensä. Osa käytetyistä kuvista oli enemmän aktiviteetti- kuin maisemasidonnaisia. Tämä saattoi vaikuttaa näiden kuvien alhaiseen suosioon, sillä aktiviteetit eivät ole minkään alueen vetovoimatekijöitä, vaan attraktioita, jotka määrittelevät vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät vaikuttavat puolestaan enemmän mielikuvaan matkakohteesta kuin attraktiot.

Kyselytutkimukseen vastanneiden lukumäärä jäi pieneksi, joten tämän tutkimuksen tulosten ei voida katsoa koskettavan saksalaisia kansakuntana. Kyselylomakkeen jake-lukanavien käyttö vaikutti kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaan. Vanhemmat ihmiset eivät käytä yhtä paljon sosiaalista mediaa ja internetiä kuin nuoremmat. Kysymyksien 9 ja 10 osalta kahden vanhimman ikäluokan vastausprosentti jäi pieneksi, joten näiden kysymysten osalta tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia. Kyselylomake oli saatavilla 10 vuorokautta internetissä, tällä lyhyellä ajalla saattoi olla vaikutusta vastaajamäärään.

## 5 POHDINTA

Tutkimuskysymykseni tutkivat tekijöitä joiden vuoksi saksalaiset matkustavat Savonlinnan seudulle. Saksalaismatkailijoiden mielikuvia Savonlinnan seudun matkailutuotteista sekä sitä millainen on Savonlinnan seudulla vieraileva saksalaismatkailija. Tutkimustulokseni vastasivat mielestäni asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimustuloksista pystyttiin hyvin määrittelemään tekijät ja motiivit, joiden vuoksi saksalaiset matkustavat Savonlinnan seudulle. Tutkimustulokset antoivat suuntaa saksalaisten mielikuvista Savonlinnan seudusta, mutta syvällinen tieto tästä jäi hataraksi. Tehty tutkimus kuvaili hyvin saksalaista matkailijaa Savonlinnan seudulla.

Käytin kirjoituspöytä tutkimuksessa laajasti erilaisia lähteitä. Kirjoitustyön edetessä osa niistä jäi pois ja toisten merkitys korostui. Olin tyytyväinen käyttämiini lähdeaineistoihin. Teoriaosuudessa laajemmasta lähdeaineiston käytöstä olisi ollut hyötyä tietopohjan syventämisessä.

Tutkimustulokset olivat eettisesti hankittuja ja toimeksiantajalle merkittäviä. Tulosten reliabiliteetti on kuitenkin heikko, sillä jokainen ihminen luo mielikuviansa jatkuvasti erilaisten markkinointiviestien ja kokemusten seuraamuksena. Mielikuvien muuttuessa ihmiset kokevat esitetyt asiat ja kuvat eri tavoin.

### **Kehitysehdotukset Savonlinnan Seudun Matkailulle**

Markkinointikanavien käyttöä tulisi laajentaa enemmän sähköisten kanavien ulkopuolelle. Matkanjärjestäjien artikkelit paikallisissa saksalaisissa harraste- ja matkalehdissä sekä Savonlinnan näkyminen laadukkaana matkakohteena suosituissa matkaopaskirjoissa olisivat tehokas tapa lisätä markkinoinnin tehokkuutta.

Matkatuotepaketeissa tulisi huomioida paremmin ne kohderyhmät, jotka haluavat olla aktiivisesti luonnossa ja jopa yöpyä siellä. Kota oli suosittu majoitustapa tutkimustulosten mukaan, lisäksi vastaajat nimesivät unelmalomansa aktiviteeteiksi mm. melonnan, retkiluistelun ja vaeltamisen. Omalla autolla suoritettu kiertomatka oli erilaisista aktiviteeteista suosituin, joten tätä tuoteideaa tulisi kehittää edelleen, kuten myös viikon kestäviä tuotteita talvikaudelle.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksena on mielipidetutkimuksen toteuttaminen vain matkanjärjestäjille. Nämä voitaisiin jakaa kahteen ryhmään ne, jotka myyvät matkoja Suomeen sekä ne matkanjärjestäjät, jotka eivät myy matkoja Suomeen. Toisena ehdotuksena on laadukkaan kiertomatkatuotteen tuotteistaminen omalla autolla matkustaville matkailijoille.

Käytin tässä tutkimuksessa kuvia kysymyksien asettelussa. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voisi olla erilaisten matkailuun liittyvien kuvien luomien mielikuvien tutkiminen ilman, että ne olisivat sidonnaisia johonkin paikkaan tai aiheeseen. Kuvien aiheet voisivat olla kulttuuri, aktiviteetti tai maisema sidonnaisia. Näin ollen saataisiin lisätietoa siitä kuinka ihmisen esiintyminen tai esiintymättömyys, vuorokaudenaika tai valoisuusaste vaikuttaa kuvan tulkintaan.

## Oman työn arviointi

Mielestäni opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut mielenkiintoinen prosessi. Olen opinnut paljon saksalaisista matkailijoista, Savonlinnan seudusta matkakohteena, työntö- ja vetovoimateoriasta sekä mielikuvien merkityksestä matkailussa. Lisäksi opin sähköisen kyselylomakkeen luomisesta. Mielestäni kuvien käyttö kyselylomakkeessa toi haastetta kyselylomakkeen luomiseen. Oli mielenkiintoista tutkia erilaisia matkailukuvia Savonlinnan seudulta ja keskustella yhdessä toimeksiantajan kanssa niiden soveltuvuudesta opinnäytetyöni kyselylomakkeeseen. Kuvien etsiminen vei paljon aikaa, sillä sopivien kuvien löytymisessä tehtiin yhteistyötä toimeksiantajan ja paikallisten matkailuyrittäjien kanssa.

Opinnäytetyön teko on massiivinen työrupeama, jonka aikana aikataulussa pysyminen ja omien tutkimuskysymyksien muistaminen on hankalaa. Kirjoittaminen vaatii paljon aikaa ja etukäteisvalmistelua, jotta työstä tulee johdonmukainen. Tutkimuskysymyksissä pysyminen ja niiden muistaminen läpi työn oli minulle ajoittain vaikeaa. Tulevaisuudessa tekisin vielä tarkemman aikataulun ja suunnittelisin työn rungon hyvissä ajoin ennen suunnitelmaseminaarin pitämistä. Lisäksi varaisin enemmän aikaa tutkimuksen toteutukseen.

Mielestäni oli hyvä, että työlläni oli toimeksiantaja. Koen, että työlläni on merkitystä, kun yritys saa sen tuottaman tiedon käyttöönsä. Toimeksiantaja antoi työhön myös suuntaviivoja silloin, kun olin itse hieman epävarma.

Opin paljon opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana. Enää suurelleen työt eivät pelota minua, sillä opin luottamaan omaan ideaani ja kykyihini toteuttaa jotain sellaista, joka aluksi tuntuu haasteelliselta.

## LÄHTEET

AHK 2013. Saksa ja saksalaiset. Saksalais- Suomalainen Kauppakamari. Www-dokumentti.

<http://www.dfhk.fi/fi/saksa/saksa-ja-saksalaiset/>

Luettu 17.3.2013

Aho, Seppo 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Ahtiainen, Laura 2012. Saksalaisen luontomatkailijan profiili. Suomi luontomatkailukohteena. Opinnäytetyö. Mamk. Www-dokumentti.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43970/Laura\\_Ahtiainen.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43970/Laura_Ahtiainen.pdf?sequence=1) Luettu 9.9.2012.

Combi 1972. Kustannusosakeyhtiö Tammi-Helsinki, tietosanakirja.

Crompton, John 1979. Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research. Vol. 6, No.4, 408-424

Gruppenwissen 2012. Soziale Netzwerke – Demografie im Mai 2012. Www-dokumentti.

<http://www.gruppenwissen.de/wissen/soziale-netzwerke-demografie-im-mai-2012/>.

Luettu 9.4.2013. Päivitetty 30.05.2013

Euroopan Unioni 2013. Saksa. Www-dokumentti.

[http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index\\_fi.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_fi.htm)

Luettu 17.3.2013

Eurostat 2011. Matkailutrendit. Www-dokumentti.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends/fi#Talous\\_ololliset\\_tekij%C3%A4t\\_ja\\_kansainv%C3%A4linen\\_matkailu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/fi#Talous_ololliset_tekij%C3%A4t_ja_kansainv%C3%A4linen_matkailu)

Luettu 25.3.2013. Päivitetty 1.9.2011

Hamzic-Hodzic, Zijada & Leinonen, Jenni 2010. Saksalaiset matkailijat Kainuussa – matkailun parissa toimivien näkemyksiä kansainvälisestä matkailuliiketoiminnasta. Opinnäytetyö. Www-dokumentti. Luettu. 12.9.2012.

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23587/Hamzic-Hodzic\\_Zijada\\_Leinonen\\_Jenni.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23587/Hamzic-Hodzic_Zijada_Leinonen_Jenni.pdf?sequence=1)

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Www-dokumentti.

[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Holmén, Mervi 2009. Visit Finland – matkailubrändi. Matkailun edistämiskeskus.

Www-dokumentti. [https://moodle.mikkeliyamk.fi/file.php/673/Suomi-matkailubrändi\\_-\\_hyvae\\_aineisto.pdf](https://moodle.mikkeliyamk.fi/file.php/673/Suomi-matkailubrändi_-_hyvae_aineisto.pdf). Päivitetty 17.4.2009. Luettu 30.11.2011.

Holmén, Mervi 2011. Ylistys hiljaisuudelle. Artikkel. Matkailusilmä. 1/2011.



Honkonen, Tanja 2012. Haastattelu 2.10.2012. Tuotanto- ja mediapäällikkö. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy.

Horelli, Mika & Schwerdtner, MMT Wim & Vierikko, Samuli 2011. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011. Newsbroker Oy. Helsinki.

Häkkinen, Kiti 2011. Saksalaiset matkailijat Saimaalla 2011, mielikuvia, odotuksia, kokemuksia & palautetta. Savonlinnan seudun osaamiskeskus.

Kokko, Tuija. 2006 Suomalainen wellness-matkailutuote saksalaiselle matkailijalle, tuotekehitys incoming-toimistossa. Opinnäytetyö. Lahden amk. Www-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11424/2007-04-11-02.pdf?sequence=1>  
Luettu 14.09.12

Komppula, Raija 2002. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon, tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi 2000. Acta Universitatis Lapponiensis.

KvantiMOTV 2011. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Www-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>  
Luettu: 27.9.2012. Päivitetty 28.4.2011.

Lajunen Kirsti 2012. Saksalaiset lomailijat halutaan takaisin Saimaalle. Artikkeeli. Itä-Savo. 17.2.2012.

Matkailusilmä 2011. Go Cottage tuplasi saksalaisten määrän. Artikkeeli. Matkailusilmä. 4/2011

Matkailusilmä 2012. Aktiiviset lomat ovat eniten kasvava teema Euroopassa. Artikkeeli. Matkailusilmä. 3/2012.

MEK 2011. Go Cottage lähtötasokartoitus.

MEK 2012a. Majoitusliikkeiden yöpymiset asuinmaittain ja vuosittain 1995 – 2011. Www-dokumentti. <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Asuinmaittain>. Päivitetty 18.10.2012. Luettu 18.10.2012.

MEK 2012b. Saksa – Germany. Www-dokumentti. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Saksa>. Päivitetty 14.9.2012. Luettu 18.10.2012.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo 2008. Suomen maabrändin rakentaminen . Www-dokumentti. <http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>. Luettu 16.10.2012

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rainisto, Seppo 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3.

Rajahaastattelututkimus 2011. MEK & Tilastokeskus. Www-dokumentti.  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf)  
 Päivitetty 13.06.2012. Luettu 8.11.2012

Rannisto, Antti 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. TNS Gallup. Www-dokumentti.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf). Luettu: 30.8.2012.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Www-dokumentti. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Päivitys tietoa ei ole saatavilla. Luettu 27.9.2012.

Savonlinna Opera Festival 2013. Historia. Savonlinna Opera Festival. Www-dokumentti. Luettu 10.4.2013. Päivitetty 2013.  
<http://www.operafestival.fi/fi/footer/Historia>

Savonlinnan Seudun matkailu. 2012. Www-dokumentti.  
<http://www.savonlinna.travel/>. Päivitetty 21.8.2012. Luettu 30.6.2012.

Seppänen, Satu 2006. Einsame Ruhe in unberührter Natur. Pro-gradu. Universität Jyväskylä.

TAK 2005, Etelä-Karjalan matkailun tulo- ja työllisyysvaikutus; loppuraportti lokakuu 2005. Tutkimus ja Analysointikeskus Oy.

Tilastokeskus 2013. Kansantalous. Tilastokeskus. Www-dokumentti.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html)  
 Luettu 25.3.2013. Päivitetty 31.1.2013

Tuohino, Anja 2001. Suomiko tuhansien järvien maa? Matkailun ammattilaisten mielikuvia tuhansien järvien maasta. Joensuun yliopisto. Www-dokumentti.  
[https://www.uef.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=cd84937e-a935-4575-ab61-40e3faa93cb7&groupId=180473&p\\_1\\_id=1068140](https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=cd84937e-a935-4575-ab61-40e3faa93cb7&groupId=180473&p_1_id=1068140)  
 Luettu 26.9.2012

Visit Finland 2011. Visit Finland Suomen tunnettuus ja mielikuva tutkimus. Matkailun edistämiskeskus. Www-dokumentti.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/\\$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva\\_UK,%20FR,%20DE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf). Luettu 18.10.2012

Visit Finland kampanjat 2012. MEK. Www-dokumentti.  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kampanjat>.  
 Päivitetty 20.8.2012. Luettu 15.9.2012.

Vuorela, Kirsti 2012. Matkailuvuosi näyttää tilastoissa erinomaiselta. Artikkel. Itä-Savo. 23.10.2012.

Wakonen, Katariina 2012. Suomella ennätysvuosi 2011. Artikkel. Matkailusilmä. 3/2012

**LIITE 1(1).**  
**Kirjallisuuskatsaus**

<b>Tutkimuksen nimi Tekijät</b>	<b>Tavoite &amp; tarkoitus, tutkimusongelma</b>	<b>Käsitteet ja avainsanat</b>	<b>Tutkimusaihe, kohdejoukko, otanta, lomake, tutkimusmenetelmä</b>	<b>Tulokset</b>	<b>Oma hyöty</b>
Saksalaiset matkailijat Saimaalla 2011. Kiti Häkinen	Tavoitteena päivittää tietoja saksalaisten tai saksankielisten matkailijoiden mielikuvista, odotuksista, kokemuksista ja palautteesta.	Mielikuva, odotukset, kokemukset, tuotekehitys, markkinointi	Tutkimusaihe käsitteli saksalaismatkailijoiden odotuksia, kokemuksia ja palautetta Savonlinnan seudusta, kohdejoukkona saksalaismatkailijat Savonlinnan alueella kesällä 2011. Otantaan otettiin 50 satunnaisesti valittua saksalaisturistia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin kasvotusten tai sähköpostin välityksellä.	Tuloksista käy ilmi ikä- ja sukupuolijakauma, matkailijoiden odotukset Savonlinnan seudusta, heidän kokemuksensa matkan aikana ja sen jälkeen sekä parannus ehdotukset.	Käytän tätä tutkimusta pohjana omalle tutkimukselleni. Tavoitteenani ei ole kerrata jo tässä tutkimuksessa hankittua tietoa vaan täydentää tätä tutkimusta.

**LIITE 1(2).****Kirjallisuuskatsaus**

Go Cottage. 2011. Lähtötasokartoitus. MEK	Tavoitteena tutkia kuinka moni saksalaismatkailija yöpyy mökissä Suomen matkansa aikana.	Mökkiyöpyminen, tilasto, ulkomaalainen, lomakylä, matkailija	Tutkimusaihe käsittelee saksalaismatkailijoiden yöpymistä mökeissä ja lomakylissä. Kohdejoukkona ovat saksalaiset matkailijat Suomessa ja otantana käytetään tilastotietoa, sekä rajahaastattelututkimusta.	Tutkimuksesta käy ilmi, että saksalaismatkailijoiden osuus mökki- ja lomakyläyöpymisistä on varsin vähäinen 7,9% vuonna 2010. Tilastoiduista matkailijamääristä vuosilta 2006-2010 nähdään, että saksalaismatkailijoiden mökkimatkailu on pudonnut jopa 6,2% yksikköä.	Tämä tutkimus antaa taustaa koko Suomen tilanteesta saksalaismatkailijoiden määristä ja kehityksestä viime vuosikymmeneltä.
---	--	--	---	--	---

**LIITE 1(3).****Kirjallisuuskatsaus**

Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011. Horelli, Schwerdtner, Vierikko. Newsbroker Oy. Helsinki. 2011	Reportaasin tarkoituksena on tuottaa tietoa saksalaisten matkailutottumuksista, sekä odotuksista Suomea kohtaan. Toisena osana alueena on haluttu selvittää mitä tapahtuu, ennen kuin asiakas varaa matkan Suomeen.	Saksa, kohdemaana, kohderyhmä, houkuttelevuus	Tutkimusaiheena on ollut selvittää kuinka hyvin saksalaiset tuntevat Suomea matkailumaana, sekä minkälaisia mielikuvia he Suomeen yhdistävät. Kohdejoukkona on ollut Berliinin ja Düsseldorfin asukkaat, haastateltavat on poimittu satunnaisesti kaupunkilaisten joukosta. Tutkimuksessa tehtiin yhteensä 13 haastattelua ko. kaupungeissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin syvähaastattelua.	Tuloksista käy ilmi, että Suomi tunnetaan Saksassa kummallisen huonosti matkailumaana. Suomeen matkustusintoa heikentää Suomen maine kalliina ja etäisenä jollakin tapaa karuna kohteena. Toisaalta kertomukset Suomen rauhasta, puhtaasta luonnosta ja turvallisuudesta lisäsi kiinnostavuutta etenkin lapsiperheiden keskuudessa.	Tämä tutkimus antaa minulle tietoa kahden suuren saksalaisen kaupungin asukkaiden matkustustavoista, sekä heidän Suomeen liittyvistä mielikuvista. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa siitä, kuinka Suomesta ennestään tietämättömät Saksalaiset kokevat ja näkevät Suomen ilman laajaa kokemuspohjaa.
---	---	---	---	---	---



## Umfrage für Deutsche Touristen

Sehr geehrte Damen und Herren,

diese Umfrage ist ein Teil der Bachelorarbeit der finnischen Tourismusstudentin Tessa Kokkonen. Sie wird in Kooperation mit der Savonlinna Travel Ltd und der Fachhochschule Mikkeli durchgeführt.

Ihre Antworten werden vertraulich behandelt. Die Resultate von der Umfrage werden in einer Statistik herausgeben. In dieser kommen keine Namen oder Personendaten vor. Alle Urheberrechte der benutzten Bilder gehören zu dem Büro Savonlinna Travel Ltd oder der Bachelorarbeitverfasserin Tessa Kokkonen.

Das Beantworten der Fragen dauert circa 12 Minuten.

Für Ihre Antwort haben Sie bis 2.11.2012 Zeit.

Wenn Sie die Fragen beantworten nehmen Sie an einer Verlosung Teil, in der **Sie Karten zum Savonlinna Oper Festival oder eine Übernachtung im Feriendorf Järvisydän gewinnen können!**

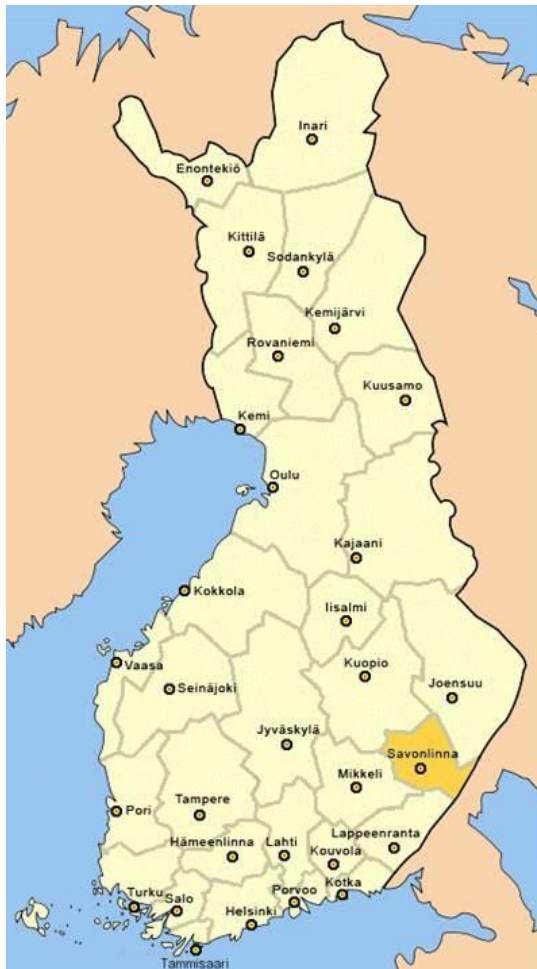
Die Gewinner werden Anfang November ausgelost. Alle Gewinner werden persönlich informiert.

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit!

Mit freundlichen Grüßen,

TessaKokkonen

[tessa.kokkonen@mail.mamk.fi](mailto:tessa.kokkonen@mail.mamk.fi)



### **Finnland**

Sprachen: Finnisch, Swedisch

Hauptstadt: Helsinki

Einwohnerzahl: 5.400000

Währung: Euro

1 Was für Reisen interessieren Sie sich?

Hier sind Bilder verschiedener Reisearten. Wählen Sie bitte die beste von folgenden Alternativen,

1 = nicht interessant, 2 = interessant, 3 = sehr interessant für jede Reiseart.





1

2

3

Natururlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportreisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaub auf einem Bauernhof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandurlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadturlaub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa & Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturreisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Welche der folgenden Bilder passen am besten zu Ihre Vorstellung über die Savonlinna-Region?

Die folgenden 13 Bilder präsentieren alle die Savonlinna-Region als Reiseziel.

Wählen Sie bitte **fünf** Bilder, die am besten Ihre Meinung über die Savonlinna-Region

entsprechen. Wählen Sie die Bilder durch Klicken auf die Bilder.



Landrücken



Oper



Bauernhof

**LIITE 2(5).**  
**Kyselylomake**



Ferienhaus



Seengebiet Saimaa



Wintersport



**LIITE 2(6).**  
**Kyselylomake**



Wintersport auf Eis



Fischen



Kreuzfahrt

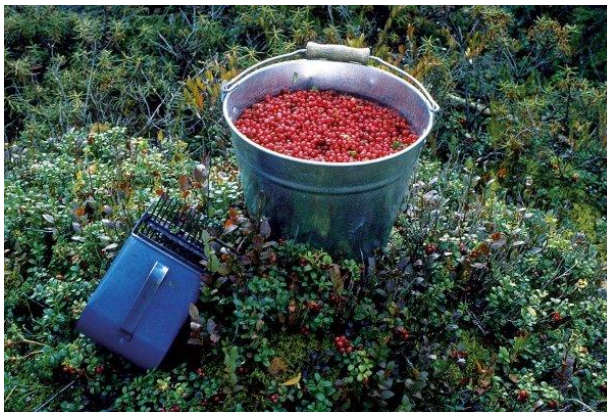
**LIITE 2(7).**  
**Kyselylomake**



Eisangeln



Burghof der Olavinlinna



Beeren pflücken



Zeit mit Ihrer Familie

3 Woher bekommen Sie Informationen über Reiseziele?

Wählen Sie bitte ein von den folgenden Alternativen 1 = kein Einfluss,  
2 = etwas Einfluss, 3 = großer Einfluss für jedes Kommunikationsmittel.

	1	2	3
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media und Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisemagazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseführer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freunde, Verwandte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eigene Erfahrungen      ☐      ☐      ☐

**4 Wie wollen Sie nach Savonlinna reisen?**

Wählen Sie bitte eine von den folgenden Alternativen

1 = Ungern, 2 = Gern, 3 = Sehr gern für  
jedes Verkehrsmittel.

	1	2	3
Auto + Schiff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flugzeug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flugzeug + Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flugzeug + Mietwagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flugzeug + Zug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etwas anderes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5 Wie wollen Sie übernachten?**

Wählen Sie bitte eine der folgenden Alternativen

1 = nicht interessant, 2 = interessant, 3 = sehr interessant für jede  
Übernachtungsart.

**LIITE 2(10).**  
**Kyselylomake**



**ImHotel**

	1	2	3
Im Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**In einer Villa**



	1	2	3
In einer Villa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Im Ferienhaus**



**LIITE 2(11).**  
**Kyselylomake**



Im Ferienhaus

1                      2                      3  
○                      ○                      ○

**Auf dem Bauernhof**



Auf dem Bauernhof

1                      2                      3  
○                      ○                      ○

**In einer Lappenkote**

**LIITE 2(12).**  
**Kyselylomake**



In einer Lappenkote

1                      2                      3  
☐                      ☐                      ☐

**Auf einem Campingplatz**



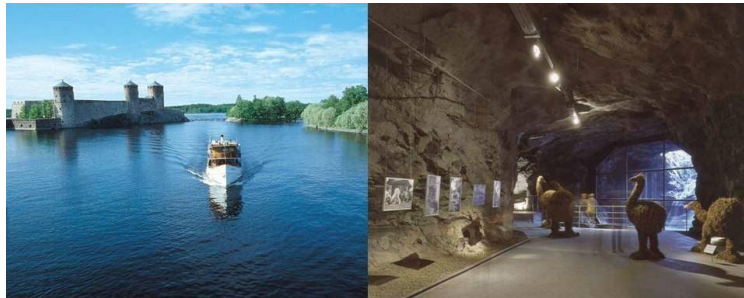
Auf einem Campingplatz

1                      2                      3  
☐                      ☐                      ☐

6 Für welche der folgenden Aktivitäten interessieren Sie sich?

In dieser Frage sind 11 Aktivitäten präsentiert. Wählen Sie bitte ein der folgenden Alternativen 1 = nicht interessant, 2 = interessant, 3 = sehr interessant für jeder Aktivität.

**Romantische Kreuzfahrt zum Kunstzentrum Retretti**



12 3

Romantische Kreuzfahrt zum Kunstzentrum Retretti

**Geschäftsreise**



1 2 3

Geschäftsreise

**Rundreise**



12 3

Rundreise mit einem Auto

Rundreise in einer Gruppe

**Finnische Küche**



12 3

Finnische Küche

**Sulkavan Suursoudut - zum Mitrudern**





1 2 3

Sulkavan Suursoudut - zum Mitrudern

### **Kajak Abenteuer**



1 2 3

Kajak Abenteuer

### **Fischen in der Sommernacht**



1 2 3

Fischen in der Sommernacht

**Schlittschuhfahren in der winterlichen Seennatur**



1 2 3

Schlittschuhen in winterlichen Seennatur

**Skilanglaufen im Herzen der Natur**



1 2 3

Skilanglaufen im Herzen der Natur

**Oper in der Burg Olavinlinna**



12 3

Opera im Burghof der Olavinlinna

**Sich in der Sauna entspannen**



1 2 3

Sich in der Sauna entspannen

**Was anderes würden Sie gerne in Savonlinna erfahren?**

**7 In welchen Jahreszeiten ist die Savonlinna-Region für Sie interessant?**

Wählen Sie bitte eine von den folgenden Alternativen 1 = nicht interessant,  
2 = interessant, 3 = sehr interessant für jede Jahreszeit.



1 2 3

Winter

☐ ☐

☐



Frühling      ☐ ☐ ☐

Sommer      ☐ ☐ ☐

Herbst      ☐ ☐ ☐

**8 Welche der folgenden Bilder gefallen Ihnen?**

Wählen Sie bitte **drei** Bilder, die Ihnen am besten gefallen. Wählen Sie die Bilder durch Klicken auf die Bilder.

Alle Bilder präsentieren schöne Urlaubstage in der Savonlinna-Region.

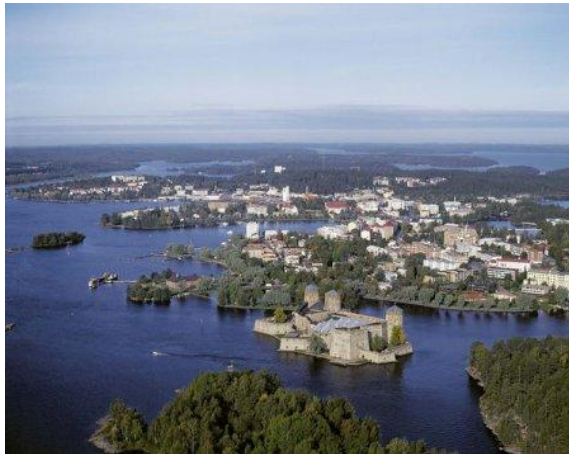


Saimaa-Ringelrobbe



Johannisfeuer

**LIITE 2(20).**  
**Kyselylomake**



Burg Olavinlinna



Schneeschuhlaufen in der Natur



Zeit zu zweit

**LIITE 2(21).**  
**Kyselylomake**



Fischen



Wandern



Zeit mit Ihren Freunden



Zeit mit Ihrer Familie

**9 Wie lange wollen Sie in der Savonlinna-Region bleiben?**

Wählen Sie bitte eine oder mehrere der folgenden Alternativen aus.

- ☐ 0 Tage
- ☐ 2 - 4 Tage
- ☐ 5 - 7 Tage
- ☐ 7 - 10 Tage
- ☐ 10 Tage oder länger

**10 Wie viele würden Sie für einen Urlaub in Savonlinna-Region ausgeben?**

Wählen Sie bitte eine der folgenden Alternativen. Die Preise sind inklusive Übernachtungen, Attraktionen und Essen. Keine Flugtickets oder Reisekosten inklusive.

- ☐ 200 - 500 €
- ☐ 500 - 700 €
- ☐ 700 - 1000 €
- ☐ 1000-2000 €
- ☐ Mehr als 2000 €

**11 Mit wem reisen Sie?**

Wählen Sie bitte eine oder mehrere der folgenden Alternativen aus.

- ☐ Allein
- ☐ Arbeitskollege
- ☐ Bekannte
- ☐ Familie
- ☐ Freunde
- ☐ Ehefrau oder Ehemann
- ☐ Gruppe
- ☐ Kinder
- ☐ Verwandte

**12 Haben Sie Finnland vorher besucht?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**13 Haben Sie die Savonlinna-Region vorher besucht?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**14 Beschreiben Sie bitte Ihren Traumurlaub in der Savonlinna-Region**

Beschreiben Sie bitte Ihre Erwartungen und Hoffnungen auf Ihrer schöne Urlaubstage in der Savonlinna-Region.

---

---

Noch 500 verbleibende Zeichen

**15 In welchem Bundesland wohnen Sie?**

- ☐ Baden-Württemberg
- ☐ Bayern
- ☐ Berlin
- ☐ Brandenburg
- ☐ Bremen
- ☐ Hamburg
- ☐ Hessen
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Nordrhein-Westfalen
- ☐ Rheinland-Pfalz
- ☐ Saarland
- ☐ Sachsen
- ☐ Sachsen-Anhalt
- ☐ Schleswig-Holstein
- ☐ Thüringen

**16 Haben Sie Freunde oder Verwandte in Finnland?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**17 Geschlecht**

- ☐ Männlich

☐ Weiblich

**18 Wie alt sind Sie?**

Wählen Sie bitte die passende Altersklasse aus.

☐ Unter 30

☐ 30 - 49

☐ 50 - 65

☐ Über 65

**19 Bildungsstand**

Wählen Sie bitte Ihren höchsten Bildungsstand aus.

☐ Hauptschulabschluss

☐ Realschulabschluss

☐ Abitur

☐ Berufsschulabschluss

☐ Fachhochschulabschluss

☐ Universitätsabschluss

**20 Wollen Sie an der Verlosung teilnehmen, um die Opernkarten für die Oper "Lohengrin" oder die Übernachtung im Feriendorf Järvisydän zu gewinnen?**

Mehr Info finden Sie hier:  
[www.operafestival.fi](http://www.operafestival.fi) und [www.jarvisydän.com](http://www.jarvisydän.com)

☐ Ja

☐ Nein

**21 Geben Sie bitte Ihre Kontaktdaten ein, um an der Verlosung Teil zu nehmen.**

Falls Sie am Gewinnspiel Teil nehmen wollen geben Sie hier Ihre Adressdaten ein.

Name

Familienname

Mobil

E-Mail

Adresse

Postleitzahl

Stadt

Land

**22 Geben Sie dem Büro Savonlinna Travel Ltd die Erlaubnis Direct-Mailing zu senden?**

☐ Ja

☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Zeit und Bemühung!

Mehr Informationen zur Savonlinna-Region können Sie hier finden!

[www.savonlinna.travel](http://www.savonlinna.travel)

[www.operafestival.fi](http://www.operafestival.fi)

[www.jarvisydan.com](http://www.jarvisydan.com)





## Avoimen kysymyksen vastaukset

viel Natur erleben, Zeit mit der Familie und finnischen Freunden verbringen

- Urlaub am See in der Nähe der Burg, Sauna und viel Schnee
- schöne Natur und Entspannung
- Ich denke an einen Wanderurlaub in der atemberaubenden Natur mit meinen Freunden oder meinem Partner.
- Eine Safari zu den Saimaa-Ringelrobben wäre sehr interessant.
- neuese ausprobieren und viel erleben
- Jagen und Angeln mit Freunden im Ferienhaus oder Hotel.
- Sommerhaus, frischer Lachs, viel Natur, bunte Blätter im Herbst, Elche sehen
- Kajak fahren und Natur genießen
- Ein gemütliches Ferienhaus am See und sonniges Wetter.
- Ruhe, Natur, angenehme Aktivitäten, Kultur
- Opern- oder Konzertbesuche, Dampfschiffahrt, Ausflüge nach Retretti, Uusi Valamo, Musikmuseum Varkaus, Kombination evtl. mit Russisch Karelien, Ladogasee, Onegasee, St. Petersburg. Zusätzlicher Besuch in Helsinki, in Kotka, Porvoo, Mikkeli, Kuopio. Lachsessen über dem Lagerfeuer - wo?? Besuch bei einem Fischer zum Netzfischen - wo??
- Ich erhoffe mir von diesem Urlaub einen typischen, finnischen Urlaub: zu zweit mit meinem Freund in einem Mökki, den See bestaunen, die Region erkunden und vor allem einfach nur die Ruhe genießen!
- Ferienhaus mit Sauna am Strand
- Warmer Sommerurlaub, Kirchbootrudern in Linnonsaari mit Uebernachtung auf Inseln. oder Wintererlebnis, Wanderschlittschuhlaufen mit Iglu-Uebernachtung.
- Natur und Kultur erleben. Entspannung. Schöne Landschaften.
- Abschalten vom Alltag, die Natur und die Ruhe genießen. Hier und da in die Sauna gehen und abends in einem kleinen Restaurant die Savonlinna Küche und die Schönheit der Savonlinna-Region bei einem ausgiebigen Spaziergang genießen - Urlaub pur!
- mukavuksilla varustettu mökki järven rannalla, jossa sauna, takka ja hyvät uimavedet; polkupyörä ja vene käytössä, marjoja metsässä.
- 2 Wochen mit dem Kayak durch den Linnansaari Nationalpark rudern
- Die Kultur dort kennen lernen. Typisches Essen, typische Feste. Die Natur genießen beim Wandern.
- Nette, interessante Menschen kennenlernen, eine schöne Natur sehen und erleben - Ruhe Erholung & Sport & Land +Leute kennenlernen
- Friedlicher Spaziergeurlaub, viel Natur, Bootsfahrten, Ruhe.
- viel frischer Lachs, Kartoffeln, und anderes gutes Essen, Sauna, Natur, Tiere
- Viel von der Natur sehen und unberührte Flecken
- Wandern, Radfahren und Kajak im Sommer, oder Skifahren im Winter
- Viel Natur erleben evtl mit einem Führer, viel Traditionen kennenlernen. viele Neue Eindrücke mit nachhause nehmen und den urlaub mit allem genießen.
- Ruhe und Entspannung, Natur, sportliche Aktivität
- Erholung und Ruhe. Zweisamkeit mit meinem Ehemann
- Wandern, gutes Essen, schöne Landschaft, Ruhe, Erholung, Kultur, Sehenswürdigkeiten, Stadt, Einkaufen,
- Natur Tierwelt Wandern
- Unberührte Natur, die Weiten der Region, landsmannschaftliche Gewohnheiten und Besonderheiten kennen lernen. Neue "Horizonte" erschließen.
- Ruhig und entspannend
- Viele nette Leute kennenlernen, zusammen n bier trinken, angeln, kajak oder kanu fahren
- Zeit zu zweit oder zu dritt....keinen stress...ruhe...
- Im Ferienhaus mit Sauna relaxen, die Opernfestspiele besuchen und rund um Savonlinna Kultur und Natur genießen.

**Avoimen kysymyksen vastaukset**

- Ich würde gerne ein paar erholsame Tage in Savonlinna-Region verbringen, vor allem in der Natur. Ich war bereits 2 Mal in Westfinnland und bin begeistert von der schönen Landschaft. Ich würde gerne in Savonlinna entspannen und viele Aktivitäten ausüben, z.B. Musik-Sammeln, Kajak-Fahren, Saunieren. Das Opern-Festival wäre die Krönung! 
- Erholung, Ruhe, kein Stress, Natur erleben 
- Ich habe für meinen Urlaub keine großen Erwartungen. Gerne würde ich mich entspannen, neue Eindrücke mitnehmen und die finnischen Menschen, sowie deren Kultur kennenlernen und genießen. 